



Universidade do Porto

FEP Faculdade de
Economia

A influência do contexto na propensão relacional e nas intenções comportamentais dos consumidores em serviços

Por

Fábia Esteves

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:
Professora Doutora Teresa Fernandes

**Faculdade de Economia
Universidade do porto
Setembro de 2012**

Nota Biográfica

Fabia Esteves nasceu na freguesia da Sé da cidade do Porto a 19 de março de 1987. Foi na mesma cidade que frequentou o ensino básico e secundário. Em 2004 ingressou no ensino superior, iniciando a licenciatura em economia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Terminou a licenciatura em setembro de 2009, e em outubro do mesmo ano começou a trabalhar. No ano de 2010 ingressou no mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Agradecimentos

À minha professora e orientadora Doutora Teresa Fernandes, pela sua dedicação, incentivo e paciência.

Aos meus pais, por todos o seu carinho e dedicação.

Aos meus familiares, por toda a fé e confiança depositada em mim.

Aos meus colegas de curso, por todo o seu apoio e companheirismo durante estes dois anos de estudo.

A todos que, de alguma forma, tornaram este trabalho possível

E por fim, a Deus, pelo dom da vida.

Resumo

Devido à forte concorrência, o mercado tem-se tornado nos últimos anos cada vez mais feroz e competitivo fazendo com que muitas empresas se vejam obrigadas a construir relações de longo prazo com os seus clientes. O marketing relacional tem vindo assim a tornar-se, desde a última década do século 20, cada vez mais importante especialmente na indústria de serviços.

O presente trabalho tem como principal objetivo proceder a uma análise da propensão relacional dos consumidores, e das suas intenções comportamentais, tendo em consideração o contexto em que o consumidor se encontra. Os contextos em que este trabalho foi desenvolvido (contexto médico e contexto de supermercado/hipermercado) foram escolhidos tendo por base a intensidade de contacto com o cliente aquando da prestação do serviço. A importância de considerar diferentes serviços reside na necessidade de reconhecer as particularidades dos diferentes contextos e em consequência as diferenças no comportamento dos consumidores desses serviços.

A pesquisa foi realizada através de um questionário o qual foi desenvolvido e aplicado através da ferramenta online que permitiu aprofundar o estudo da propensão relacional dos consumidores e das suas intenções comportamentais em ambos os contextos. Através do questionário foi também possível analisar de forma detalhada as quatro dimensões as quais são passíveis de caracterizar as intenções comportamentais do cliente: passa-a-palavra, repetição de compra, sensibilidade ao preço e reclamações.

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível concluir que, no caso dos contextos estudados, o consumidor altera a sua propensão relacional e as suas intenções comportamentais para com o prestador de serviços, quando muda de contexto. Verificou-se também que a maioria das intenções comportamentais do consumidor estão, em ambos os contextos estudados, correlacionadas com a sua propensão relacional.

Palavras-chave: Marketing Relacional; Propensão Relacional do Consumidor; Intenções Comportamentais

Abstract

Due to strong competition, the market has become in recent years increasingly fierce and competitive, many companies to feel forced to build long-term relationships with their customers. The relationship marketing, has thus become, since the last decade of the 20th century, increasingly important especially in the service industry.

This work has as main objective, to undertake an analysis of consumer relationship proneness and their behavioral intentions, taking into account the context in which the consumer is in. The contexts (medical context and the context of supermarket / hypermarket) were chosen based on the intensity of contact with the customer when providing the service as well. The importance of considering different services, is the need to recognize the particularities of different contexts, and therefore the differences in the behavior of consumers of these services.

The research was conducted through a questionnaire which was developed and applied through the online tool allowing further study of relational propensity of consumers and their behavioral intentions in both contexts. Through the questionnaire was also possible to analyze in detail four dimensions which are liable to characterize customer behavioral intentions: word-of-mouth, purchase intentions, price sensitivity and complaints.

With the development of this study, it was concluded that, in the case of the contexts studied, the consumers change their relationship proneness and behavioral intentions toward the service provider, when the context changes. It was also found that the majority of consumer behavioral intentions are, in both contexts studied, correlated with his relationship proneness.

Keywords: Relationship Marketing, Consumer Relationship Proneness; Behavioral Intentions

Índice

Introdução	4
 1. Enquadramento Teórico	6
1.1. O Marketing e o Marketing Relacional.....	6
1.2. O Marketing Relacional em Serviços	8
1.2.1 As relações do ponto de vista do prestador de serviços	8
1.2.2 As relações do ponto de vista dos consumidores de serviços	10
1.3 Propensão Relacional	13
1.3.1 Abordagem pelo contexto.....	14
1.3.2 Abordagem Idiossincrática	16
1.3.3 Abordagem mista.....	18
1.4 Intenções comportamentais	20
1.4.1 Repetição de compra	21
1.4.2 Passa-a-Palavra.....	22
1.4.3 Sensibilidade ao preço	23
1.4.4 Reclamações	23
 2 Definição do problema e metodologia de investigação.....	25
2.2 Formulação do problema de pesquisa	25
2.2.1 Hipóteses de investigação.....	26
2.3 O questionário	28
2.4 Recolha de dados.....	31

3	Estudo empírico – Análise e discussão dos resultados	32
3.2	Análise descritiva da amostra.....	32
3.3	Análise dos resultados.....	34
3.3.1	Intenções Comportamentais (Hipótese 1)	35
3.3.2	Propensão Relacional (Hipótese 2)	43
3.4	Lealdade e Propensão Relacional (Hipótese 3).....	44
3.4.1	Análise fatorial exploratória	45
3.4.2	Teste de Correlação	48
4	Discussão dos resultados	51
5	Conclusão	55
6	Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.....	58
7	Bibliografia.....	59
	Anexos	70

Índice de Quadros

Tabela 1 - Itens das intenções comportamentais do consumidor - contexto médico.....	26
Tabela 2 - Itens das intenções comportamentais do consumidor - contexto hipermercado/supermercado	27
Tabela 3 - Itens da propensão relacional do consumidor - contexto médico.....	27
Tabela 4 - Itens da propensão relacional do consumidor - contexto hipermercado/supermercado	28
Tabela 5 - Variáveis em estudo.....	28
Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos	34
Tabela 7 - Paired Samples Statistics - Passa-a-Palavra	32
Tabela 8 - Paired Samples Test - Passa-a-Palavra.....	32
Tabela 9 - Paired Samples Statistics - Repetição de Compra	34
Tabela 10 - Paired Samples Test - Repetição de Compra.....	34
Tabela 11 - Paired Samples Statistics - Sensibilidade ao Preço	36
Tabela 12 - Paired Samples Test - Sensibilidade ao Preço.....	36
Tabela 13 - Paired Samples Statistics – Reclamações	38
Tabela 14 - Paired Samples Test - Reclamações	38
Tabela 15 - Pairs Sample Statistics - Propensão relacional do consumidor	40
Tabela 16 - Paired Samples Test - Propensão relacional do consumidor.....	40
Tabela 17 - Análise fatorial das Intenções Comportamentais	43
Tabela 18 - Análise fatorial da propensão relacional dos consumidores.....	45
Tabela 19 - Correlações das intenções comportamentais e propensão relacional dos consumidores	47
Tabela 20 - Síntese dos resultados obtidos	48

Introdução

O marketing relacional foi um conceito que sempre se encontrou presente e subjacente às transações económicas (Grönroos, 2004). Todavia, apenas começou a possuir mais força e a despertar a atenção dos investigadores entre a década de 70 e 80.

Até à década de 90, o conceito de marketing relacionou-se de forma estreita com a aquisição de clientes. A estratégia de fidelização e as relações de longo prazo não eram contempladas tornando-se secundárias. Segundo Grönroos (1995), em vez de se focalizar nas relações e contacto que mantinha com os seus já clientes, o marketing preocupava-se em elaborar campanhas e atividades de curta duração em que o interesse de adquirir novos clientes se sobrepunha à necessidade de manter os já existentes. Segundo este autor, o marketing era apenas controlado pelos especialistas da disciplina, enquanto o resto da organização, que realmente se encontra em contacto com os clientes, era forçada a prestar atenção a outros aspetos do seu trabalho e não a satisfazer os clientes.

Foi a partir desta altura que o conceito de marketing relacional, baseado na criação de um intercâmbio benéfico a ambas as partes, começa realmente a emergir. Desde então, este conceito tem adquirido um papel cada vez mais importante. O mundo dos negócios, que cresce no meio de uma rivalidade, incentiva a que as empresas criem relações duradouras com os seus clientes, uma vez que estas geram benefícios a ambas as partes.

O marketing relacional pode ser muito rentável, uma vez que vai ao encontro do consumidor, e é capaz de identificar não apenas as suas necessidades, como também as suas reclamações e sugestões. As empresas que procuram desta forma manter um relacionamento duradouro com os seus clientes fazem com que estes deixem de ser apenas consumidores esporádicos, e permaneçam clientes fieis. Porém, esta estratégia de marketing não pode ser considerada como uma técnica infalível. Há diversas considerações que devem ser tidas em conta e uma delas é o próprio cliente.

A interação com os clientes tem vindo a ser assumida como um dos mais importantes componentes do marketing. Contudo, há autores que referem que o marketing relacional pode não ser o mais indicado para determinados consumidores os quais não estão

interessados em manter uma relação (Grönroos, 2004). É provável que determinada parte da população não possua uma elevada propensão relacional, não querendo envolver-se em relacionamentos com o prestador de serviços.

Há estudos que provam que os relacionamentos são mais propensos a ser rentáveis quando os clientes estão predispostos a receber e apreciar o tratamento relacional (Bahia et al. 2005) uma vez que clientes com orientação relacional tendem a valorizar um serviço personalizado, a colaboração mútua, e a confidencialidade e de longo prazo (Odekerken-Schröder et al., 2003).

Odekerken-Schröder, et al. (2001) introduziram o conceito de propensão relacional, como uma variável correlacionada com as intenções comportamentais dos consumidores, sendo a propensão relacional um traço de personalidade o qual reflete a tendência do consumidor em se envolver em relacionamentos com o prestador de serviços. Pouco tempo depois, Bloemer et al. (2003) concluíram que a propensão relacional dos consumidores tem um impacto direto sobre as intenções comportamentais dos consumidores, no contexto de cabeleireiros, embora de forma limitada.

Assim, neste estudo e de forma sucinta, pretende-se investigar as relações existentes entre a propensão relacional dos consumidores e as intenções comportamentais. O estudo será efetuado em dois contextos diferentes, sendo que no primeiro, o contexto médico, existe um elevado grau de contacto entre o cliente e o prestador do serviço, enquanto no segundo, contexto de hipermercados/supermercados, o contacto é inferior. Será também efetuada uma análise entre contextos, de forma a compreender as diferenças de comportamento entre eles, não só a nível da propensão relacional dos consumidores, como também da sua intenção comportamental.

1. Enquadramento Teórico

1.1. O Marketing e o Marketing Relacional

De uma forma simplista, o conceito de marketing pode ser definido como o conjunto de meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, de forma rentável (Lindon et al., 2004).

Até ao final do século XIX, o essencial não era a venda dos produtos, mas sim a sua produção. Uma vez que a origem do marketing remonta à época da revolução industrial, onde predominava a produção em massa de produtos, o objetivo era reduzir custos e preços, produzindo-se em grande escala de forma a aumentar as vendas. Para escoar a sua produção as empresas apenas davam a conhecer os seus produtos, considerando que todos os consumidores eram iguais, possuíam as mesmas necessidades e os mesmos comportamentos.

É a partir do século XX que uma série de inovações começam a surgir e a influenciar a sociedade. Muito embora as empresas ainda estejam voltadas para a produção, o marketing começa a emergir com uma nova atitude preocupando-se mais com as necessidades dos consumidores (Lindon et al., 2004).

A primeira Guerra mundial traz profundas alterações à economia mundial. Só após o fim da guerra as trocas se voltaram a incrementar, juntamente com a reconstrução dos países. Nesta altura denota-se um aumento significativo da concorrência o que leva o consumidor a adquirir uma importância que até este momento não possuía (Lindon et al., 2004)

Na década de 60 e segundo (Kotler, 1969) o marketing tinha apenas como principal função responder às necessidades do consumidor médio, para que a produção fosse efetuada de acordo com a média de mercado, nunca perdendo de vista os objetivos da empresa. Nesta altura, era o consumidor que tinha de se adaptar ao produto e não este a responder às necessidades do consumidor.

É na década de 70 que surgem os 4 P's do marketing mix: produto, preço, promoção e distribuição (que em inglês será *place*). Apesar de existirem diversas variáveis as quais

poderiam integrar o marketing mix foi McCarthy que as reduziu para as quatro citadas anteriormente. (Em Brito, 1998)

O termo “marketing relacional” foi utilizado pela primeira vez por Leonard Berry em 1983. A partir desse momento, o conceito foi ganhando cada vez mais interesse junto dos investigadores. O conceito de marketing relacional foi desenvolvendo juntamente com o desenvolvimento da relação entre o consumidor e a empresa. O mercado de consumo muda juntamente com a evolução tecnológica, o aumento da concorrência e a alteração do comportamento da sociedade. A indústria informatiza-se, e passa a integrar nos seus objetivos a satisfação do consumidor, utilizando para isso o marketing.

O marketing relacional trata-se de um conceito que segundo (Grönroos, 2004) é tão antigo quanto os próprios negócios e trocas comerciais. O autor define o conceito como um processo através do qual as relações existentes nas organizações são geridas ou, mais especificamente, o processo através do qual se identifica, estabelece, matem, reforça e, se necessário, termina as relações com os clientes para que os objetivos propostos por ambas as partes sejam cumpridos. Morgan and Hunt (1994) definem marketing relacional como as atividades de marketing direcionadas para a criação, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas. Para estes autores, o compromisso e a confiança tornam-se variáveis-chave uma vez que estimulam os parceiros a preservar os investimentos feitos no relacionamento, resistindo às alternativas atraentes de curto prazo.

Em 2002, Sheth, apresenta o que considera ser os três principais antecedentes a este conceito: (1) a crise energética em 1970; (2) a emergência do marketing de serviços e (3) as parcerias entre os fornecedores. Aquando da crise energética, as atenções foram desviadas passando das organizações para os consumidores e, desta forma, aumentou a importância de reter os consumidores afastando-os assim das relações transacionais. Durante o mesmo período de tempo, e segundo o autor, o marketing de serviços ia emergindo como uma nova e popular área de pesquisa. Esta emergência dos serviços trouxe ao conceito de marketing relacional um novo realce, uma vez que o serviço é constituído por uma oferta direta ao consumidor final. Em último lugar, o autor refere que na área do *business to business* (B2B) os negócios começaram a ser tratados cada

vez mais como trocas relacionais e interativas abandonando a atitude agressiva e de combate que se vinha a verificar.

1.2. O Marketing Relacional em Serviços

Segundo Grönroos (1995), as empresas de serviços sempre se encontraram viradas para os relacionamentos, muito mais do que o que acontece com as restantes empresas. Numa empresa onde se comercializa um serviço, o cliente tem um contacto muito mais direto com o fornecedor. Contacto esse que poderá ser desenvolvido durante um longo período de tempo ou então simplesmente durante um breve momento e, às vezes de forma regular, ou então tratar-se de um encontro sem reiteração. Esta situação de existir um contacto direto entre o fornecedor e o cliente cria a hipótese de instalar um relacionamento entre ambas as partes, isto se ambas as partes estiverem recetivas e interessadas em tal possibilidade.

As empresas de serviços, a fim de melhorarem a lealdade dos seus clientes, procuram aumentar o relacionamento que possui com estes. Por outro lado, acredita-se que os consumidores que procuram o relacionamento o fazem para minimizar riscos (Berry, 1995).

1.2.1 As relações do ponto de vista do prestador de serviços

Para as empresas, a atração de novos consumidores é muito importante. Contudo, Berry (1983) enfatizou que a atração de novos clientes não deverá ser vista como o passo final no processo de marketing, mas sim como um passo intermédio. Segundo o autor, é necessário solidificar a relação que se possui com o cliente de forma a tornar um consumidor indiferente num cliente leal (Em (Berry, 1995)). Assim, um dos principais motivos da emergência do marketing relacional é a alteração do foco das empresas da conquista de novos clientes para a manutenção dos já existentes (Sheth, 2002).

Segundo Gummesson (1997), ao adotar estratégias de marketing relacional, a empresa obtém vantagens como o aumento da retenção de clientes e da duração da relação, aumento da lucratividade e por consequência, uma maior estabilidade e segurança. Esta nova abordagem agrega valor através da incidência numa produção e atendimento personalizados, diminuindo a produção em massa e o “marketing anónimo”. Já no marketing tradicional, pouca coisa existe, além do próprio produto ou serviço, para manter o cliente fidelizado à empresa.

A relevância da estratégia da empresa centrada na retenção de clientes tornando-os fiéis deve-se à convicção de que é mais rentável manter os clientes que já possui, procurando a sua rentabilidade no longo prazo, do que atrair novos clientes (Reichheld and Sasser, 1990). Da mesma forma, Berry, (1995) salienta que a lealdade do cliente se torna lucrativa não apenas pelo facto de se gerar receitas durante mais tempo, mas também porque reter clientes é menos dispendioso que conquistar novos. Quando um cliente é fiel ao prestador de serviços este obtém melhores resultados na medida de que uma base de clientes leais diminui os custos de marketing, fornece uma via de comunicação excelente para elevar a imagem da empresa, dificulta o acesso da concorrência e permite o aumento dos preços (Berné et al., 1996). Hur et al. (2010) definiram a lealdade como a repetição de compra de determinado produto ou serviço preferido, independentemente das opções alternativas ou dos esforços de marketing tendentes a induzir a mudança para os concorrentes. A abordagem relacional permite a formação um vínculo maior com o cliente, o qual pode superar a importância do produto vendido ou serviço prestado, sendo a sensibilidade ao preço frequentemente menor (Grönroos, 1995).

Também segundo Zeithaml et al. (1996), para a empresa a fidelização de clientes manifesta-se numa multiplicidade de comportamentos, sendo a forma mais comum a repetida recomendação do produto, ou prestação de serviço em questão, por parte do cliente. Um dos maiores impactos da repetição de compra quando os clientes estão satisfeitos é o passa-a-palavra por eles efetuado influenciando positivamente outros consumidores (Bendall-Lyon, 2004).

Segundo Crosby et al., (1990) numa relação de serviços, o prestador de serviços desempenha muito frequentemente o papel de “gerente do relacionamento”. Segundo o autor, a qualidade da relação existente entre o prestador de serviços e o cliente é um dos

fatores que determinará a probabilidade do relacionamento entre as partes se manter no longo prazo. Ou seja, segundo o autor, as oportunidades futuras para prestação de novo serviço vão depender da qualidade do relacionamento. Numa relação de serviços, o prestador é muitas vezes o único elo existente com o cliente, controlando o nível de qualidade do serviço prestado.

Kotler, Hayes e Bloom (2002), demonstram que as ações de fidelização e de relacionamento com o cliente são inseparáveis. Para os autores, a missão do marketing relacional é enfatizar a importância da fidelização dos clientes. Um forte relacionamento com o cliente exige tempo, empenho e dedicação. O relacionamento com o cliente está apoiado em quatro pilares principais: (1) a confiança determinada através dos atos do prestador de serviços; (2) conhecimento de “quem é o cliente”; (3) acessibilidade para o cliente, facilitando a realização do serviço, quer pelo horário, localização ou meio de acesso; (4) tecnologia, a qual deve ajudar a identificar quais os clientes que devem ser fidelizados assim como a melhoria da qualidade.

A fidelização do cliente é uma forma de gerar vantagens financeiras à empresa. Isso acontece uma vez que após alcançada a confiança no prestador de serviços, o cliente estará mais propenso a valer-se dela para outros tipos de serviços. Além disso, com o desenvolvimento de um relacionamento, o cliente tem tendência a diminuir os custos sociais e psicológicos, havendo uma maior percepção de valor (Kotler, Hayes e Bloom 2002), como será discutido no ponto seguinte.

1.2.2 As relações do ponto de vista dos consumidores de serviços

O marketing relacional é uma forma de o prestador de serviços conseguir ir ao encontro das necessidades do seu cliente, uma vez que se torna mais fácil conhecer as suas necessidades e requisitos. Este conhecimento do cliente por parte do prestador de serviços, construído tendo por base uma série de encontros, irá facilitar a adaptação ou especificação do serviço pretendido pelo cliente (Berry 1995).

Os benefícios provenientes de uma relação, na perspectiva de uma empresa, estão largamente explorados pela literatura. Todavia, benefícios para o consumidor, apenas há poucos anos começaram a atrair o interesse dos investigadores (Benamour et al., 2000).

Os clientes podem obter a partir dum relacionamento estável proporcionado pelo prestador de serviços benefícios como: o aumento da confiança no prestador de serviços, obtendo continua ou esporadicamente serviços que são importantes e pessoalmente customizados às suas necessidades, a redução do risco da compra por já conhecerem o fornecedor, oferta de certo benefício social (status) por receberem um serviço personalizado, vantagens económicas, simplificação e aumento da eficiência no processo de decisão (Gwinner et al., 1998). Grande parte destes benefícios, provenientes de um relacionamento duradouro, pode ser dividida em três categorias: benefícios sociais, psicológicos e funcionais:

1. Benefícios sociais: para além da entrega do serviço em si, os clientes beneficiam da confraternização existente com o prestador de serviços, criando-se assim uma espécie de amizade com o fornecedor de serviços. Os clientes recebem benefícios sociais resultantes da relação desenvolvida com o prestador de serviços (Berry, 1995). O autor chama a atenção para o facto deste tipo de benefício proveniente de um relacionamento prevalecer mais frequentemente em serviços com um alto grau de contacto entre clientes e funcionários.
2. Benefícios psicológicos: trata-se de um sentimento de segurança e conforto que se desenvolve apoiado no relacionamento com o prestador de serviços. Este benefício está associado a sentimentos como a redução da ansiedade, aumento de segurança e confiança desenvolvidos ao longo do tempo, quando a relação existente entre o cliente e o prestador se encontra bem estabelecida.
3. Benefícios funcionais: esta categoria diz respeito à personalização da oferta de serviços. Ou seja, para um cliente regular, o prestador de serviços é capaz de adequar a sua oferta às necessidades específicas do seu cliente. Esta atitude poderá ser percebida pelos clientes como um tratamento preferencial. Inclui também os serviços específicos que são oferecidos a apenas determinados

consumidores, e os benefícios económicos (como reduções de preço) que os clientes podem obter devido à sua antiguidade e lealdade.

Gwinner et al., (1998) concluem que estes três benefícios não possuem o mesmo nível de significância para os consumidores. Os benefícios psicológicos (confiança no fornecedor, a redução da ansiedade e da percepção do risco), aparecem como os mais importantes. Os benefícios sociais (reconhecimento pessoal e familiaridade com funcionários, desenvolvimento de amizade) aparecem em segundo lugar como os mais importantes para os consumidores de serviços. Dos três benefícios, o percebido como menos importante é o da adaptação, demonstrando que uma quebra de preço ocasional ou um serviço especial é menos importante para o cliente do que ter confiança no prestador de serviços, ou desfrutar de um relacionamento de proximidade com o mesmo. Shaw e Ivens, (2005) mostram que os cartões de lealdade são disso um exemplo, estes podem efetivamente atrair o cliente à empresa devido a descontos e acumulação de pontos para prémios futuros. Contudo, isso não significa que o cliente seja leal à empresa.

Através do estabelecimento de relações estáveis, os consumidores são capazes de reduzir as dificuldades associadas com a escolha de compra melhorando a eficiência do processo de decisão, além disso, cobrem também a necessidade humana de se sentirem importantes, desfrutando dos benefícios obtidos com a sensação de familiaridade amizade com o fornecedor (Jackson, 1985). Estes benefícios sociais obtidos pelos clientes devem ter um impacto positivo sobre o seu comportamento posterior, beneficiando a organização.

No entanto, apesar de todos os benefícios apontados, o que a literatura por vezes parece esquecer é que nem sempre o consumidor estará interessado em desenvolver uma relação com a empresa e que esta não deve ser vista como uma solução para qualquer cliente, em qualquer situação (Bendapudi e Berry, 1997). A natureza da relação está, à partida, condicionada pelas características do produto/mercado e pela percepção que as partes envolvidas fazem destas (Fernandes e Proença, 2008). Não só as empresas pretendem derivar valor dos seus clientes, mas também os clientes procuram os benefícios de uma relação, que por vezes podem não ser tão óbvios (Pels, 1999). Assim, de acordo com a sua percepção do contexto envolvente, os consumidores podem escolher

ser mais relacionais em algumas situações e mais transacionais noutras (Benamour e Prim, 2000), exibindo diferentes propensões ao estabelecimento de uma relação com a empresa.

1.3 Propensão Relacional

Segundo (Berry, 1995) o relacionamento é mais lucrativo para a empresa, caso o consumidor esteja predisposto a receber o tratamento relacional. Além disso, segundo Bendapudi and Berry (1997) alguns consumidores são mais propensos a criarem e comprometerem-se a relacionamentos com uma empresa, numa interação de longo prazo. A esses consumidores chama-se de consumidores propensos a relacionamentos.

Para De Wulf et al. (2001), a propensão relacional de um consumidor poderá ser definida como um traço de personalidade. Um indivíduo propenso a um relacionamento será estável e com tendência a envolver-se em relacionamentos de consumo.

A propensão relacional trata-se de uma medida da inclinação de um indivíduo para se envolver num relacionamento (Parish and Holloway, 2010), sendo uma variável mediadora entre as intenções comportamentais dos indivíduos e a necessidade de afiliação (Bloemer et al., 2003). Traduz traços específicos de personalidade destes, que se exibem através da tendência em se envolverem em relações e a sua medição pode ser capaz de segmentar os clientes de acordo com o nível de propensão relacional, para que as empresas sejam capazes de atingir os clientes certos (Bloemer et al., 2003).

Bouguerra and Mzougha (2011) distinguem três abordagens teóricas para a propensão relacional:

1. Abordagem contextual: os fatores que influenciam a propensão relacional do consumidor são de natureza contextual: o tipo de produto ou a complexidade do serviço (Berry, 1995)
2. Abordagem psicológica: a orientação relacional ou transacional do consumidor vai depender da sua personalidade, ou seja, das suas características pessoais.

Alguns clientes preferem um contacto de curto prazo, enquanto outros preferem uma relação mais pessoal (Schaves e Barnes, 1996). Trata-se então de uma tendência voluntária, consciente e estável a nível psicológico a nível do consumidor (Ouzaka, 2002)

3. Abordagem Psicocontextual: ambas as abordagens, contextual e psicológicas, são utilizadas.

A propensão relacional é um eficiente critério de segmentação, a qual deverá ser tida em conta antes de se tomar decisões relativas ao tipo de transação que se pretende aplicar: relacional ou transacional (Bouguerra and Mzougha, 2011). Segundo Berry (1995), o importante para a empresa deveria ser tratar os seus consumidores de modo diferenciado, tendo em conta a segmentação e identificação dos mesmos.

Existem diversas pesquisas que pretendem fazer uma segmentação dos clientes. Pode-se agrupar essas pesquisas em dois géneros principais. A primeira é a segmentação pelo contexto, neste caso a orientação do cliente deve-se a características do serviço como a complexidade e qualidade do mesmo, ou então a características da relação, como é o caso dos custos de transferência. (Fernandes and Proença, 2008) Concluíram no seu estudo que é possível segmentar os consumidores pelo tipo de relação que pretendem estabelecer com o prestador de serviços (disposição relacional) com base no nível de emoção e cognição que essa relação é capaz de gerar. Outros investigadores desenvolveram formas de segmentação baseadas em aspetos pessoais dos próprios consumidores, tendo em conta fatores como a orientação do cliente e a sua personalidade.

1.3.1 Abordagem pelo contexto

Vários autores abordam a importância do contexto ao nível do relacionamento entre o cliente e a empresa. Han et, al, (2008) afirma que a fidelização dos clientes exige que a empresa os trate de forma justa, oferecendo qualidade, desenvolvendo um sentimento de confiança, satisfação e compromisso. Contudo, o autor ressalta que este modelo de

lealdade é moderado pelo contexto em que o serviço se insere serviço. As empresas que possuem serviços de alto contacto com o cliente e maior personalização devem concentrar a sua atenção nos fatores relacionais, particularmente no desenvolvimento de relações comerciais com os seus clientes. Por outro lado, nas empresas onde os serviços possuam um contacto moderado entre o cliente e o prestador do serviço, as amizades comerciais têm uma menor influencia na confiança e na satisfação do cliente.

De Wulf et al. (2001), elaboraram um estudo em várias indústrias, onde concluíram que o esforço do prestador de serviços para aumentar a qualidade do relacionamento com o cliente poderá ser muitas vezes em vão uma vez que os efeitos desse esforço poderão ser desviados não apenas pela propensão do consumidor a envolver-se no relacionamento (uma vez que consumidores com menor tendência ao envolvimento são menos influenciados pelo investimento do prestador de serviços) como também pela categoria do próprio serviço (visto que existem contextos em que a possibilidade de existência de um relacionamento é muito mais forte)

Jackson (1985) separa o comportamento dos consumidores em dois modelos. O “modelo de distribuição” (“always-a-share”) caracteriza os consumidores que compram regularmente o mesmo produto e que podem facilmente mudar de fornecedor. Tratam-se preocupações imediatas que se manifestam em relações de curto prazo. Os custos de substituição destes consumidores são baixos podendo espalhar os seus negócios por vários fornecedores. Segundo o autor, a transação é assim o sistema adequado a este género de clientes. Jackson (1985) descreve o segundo padrão de comportamento como o “modelo de estabilidade”. Neste modelo, ao contrário do que acontece no anterior, o cliente cria uma relação de longo prazo com o seu fornecedor. Os custos incorridos pela mudança são elevados, o que leva o cliente a manter-se ligado ao seu fornecedor habitual. O cliente, uma vez que se envolve numa relação de longo prazo com o fornecedor, não vai fundamentar a sua escolha apenas nas capacidades imediatas deste, e nos seus incentivos, mas sim na possibilidade e garantia do fornecedor satisfazer a suas necessidades no futuro.

Os clientes diferem na forma como estão dispostos a contactar com uma empresa. Há clientes que pretendem um contacto apenas transaccional, enquanto outros esperam um contacto relacional. Além disso, o mesmo indivíduo poderá estar interessado em manter

um contacto relacional em determinada situação enquanto, noutra situação, o mesmo já não acontece (Grönroos, 2004). Berry (1995) faz uma segmentação também baseada nas características do próprio serviço. O autor constata que a natureza contínua de um serviço, juntamente com a sua qualidade e complexidade fazem o cliente adotar uma postura relacional, envolvendo-se num relacionamento de longo prazo. O cliente procura retirar benefícios da postura relacional associada a este género de serviços. O mesmo já não acontece quando se trata de um serviço pontual. Grönroos (1995), refere que, mesmo tendo os clientes de uma empresa de serviços um carácter relacional, existem determinados contactos que tornam impraticável a existência de uma relação duradoura entre ambas as partes. O autor apresenta o exemplo de um viajante que deseja pernoitar numa cidade onde nunca esteve antes, e não pretende voltar. Neste caso, o consumidor não é um alvo lucrativo para uma abordagem relacional. Em vez disso, uma estratégia de marketing que faça o viajante optar por esse hotel, é provavelmente uma boa estratégia para esta situação.

1.3.2 Abordagem Idiossincrática

Ao invés de segmentar os clientes através das características dos serviços ou do relacionamento, há autores que fazem uma segmentação baseada no próprio cliente, nas suas características e personalidade, assim como a atitude global no relacionamento.

Parte do sucesso das atividades baseadas no marketing relacional depende das características do consumidor e das suas preferências individuais. Ao identificar os indivíduos mais propensos a relacionamentos, a empresa ajusta os seus esforços relacionais direcionando-os. As relações desenvolvidas deverão também ser diferentes não aderindo a um formato comum como forma de estreitar as relações (Fernandes and Proença, 2008).

As variáveis demográficas como a idade, o nível de escolaridade, os rendimentos ou o género, são as mais usualmente utilizadas nos estudos de mercado. Todavia, existem indicadores que têm vindo a ganhar importância no âmbito da segmentação de mercado

e na seleção do público-alvo, é o caso do estilo de vida dos consumidores e de fatores psicológicos (McCarty, 1993).

A personalidade dos indivíduos marca a sua essência e a forma como eles são vistos pela sociedade. Aqui, estão implícitas não só vivências passadas, como também as expectativas e apreensões futuras. De um modo geral, quanto mais um indivíduo se conhece a si mesmo, melhor entende as suas próprias ações, emoções e a forma de se relacionar com os outros Harary (1992).

Perrien and Ricard (1995) concluíram que uma estratégia de marketing relacional é válida para todo o mercado e que a personalidade do cliente é capaz de influenciar o desenvolvimento positivo de uma estratégia relacional. Desta forma, os autores estabelecem uma diferença entre os clientes com tendência transacional e os clientes com tendência relacional, e constataam que essa diferença não se deve ao tipo nem às características dos serviços, assim como também não se deve aos custos que advêm da mudança de fornecedor, mas sim, entre outros fatores, às características do cliente.

Há consumidores que têm necessidades e comportamentos semelhantes. O objetivo da segmentação dos mercados é o de identificar e servir esses consumidores individuais mas com necessidades e comportamentos semelhantes, tratando-se assim de grupos de consumidores que ocorrem naturalmente. Quatro das variáveis mais comuns empregadas na segmentação incluem a idade, o gênero, o rendimento e a educação dos indivíduos (Wedel and Kamakura, 2000).

Outra razão pela qual as características socioeconômicas têm sido consideradas importante por alguns autores é por complementarem a capacidade explicativa dos modelos. Venkatesh et al. (2003) incluíram no seu estudo características como o gênero e a idade para completar a capacidade explicativa dos modelos analisados uma vez que, segundo eles, estas variáveis modificativas aperfeiçoam a capacidade preditiva do modelo além da sua especificação original.

Bendapudi and Berry (1997) propuseram no seu estudo um modelo de manutenção dos relacionamentos a partir da perspectiva do cliente. Segundo os autores, se um cliente está receptivo em permanecer numa relação, isso deve-se às suas características idiossincráticas.

As características dos consumidores mais exploradas academicamente são o gênero, a idade e os rendimentos. É possível encontrar diversos artigos que tentam encontrar relação entre estas características e diferentes variáveis:

Josiassen et al. (2011) concluíram que os consumidores têm mais tendência a ser etnocêntricos quanto mais velhos forem. Trocchia and Janda (2000) também estudaram a característica idade e observaram que os consumidores mais velhos são mais relutantes a fazer compras online devido a vários obstáculos que se interpõem na sua evolução no comércio eletrônico

No estudo da influência do gênero, Josiassen et al. (2011) verificam que as tendências etnocêntricas são mais predominantes entre os consumidores do sexo feminino do que entre os consumidores do sexo masculino; Melnyk, van Osselaer, and Bijmolt (2009) encontram no seu estudo um padrão coerente entre a diferença de gênero e a lealdade para com indivíduos/empregados e grupos/empresas, sendo a lealdade dos indivíduos do sexo feminino mais leais a indivíduos singulares e os do sexo masculino a grupos. As mulheres estão mais predispostas a manter um relacionamento (Bahia et al. 2005) e segundo Patterson (2007), o sexo feminino mostra ser mais leal a marcas do que o sexo masculino.

Laroche, Rosenblatt e Manning (1986) concluíram que os clientes que apresentavam um maior nível de rendimentos, tendem a ser mais leais do que aqueles que apresentam menores rendimentos e que os clientes com um maior nível de escolaridade são menos leais que aqueles que apresentam um maior nível de escolaridade.

Alguns consumidores estão mais predispostos a cultivar relacionamentos do que outros. Ainda assim, as práticas de marketing relacional deixam muitas vezes de considerar as diferenças individuais dos consumidores (Parish and Holloway, 2010)

1.3.3 Abordagem mista

No seu estudo, (Barnes, 1997) mostra que a relação de um cliente com o seu banco depende de três fatores essenciais: a atitude e a posição psicológica do cliente sobre a

relação, a forma como a relação é conduzida (o conteúdo dessa relação, a sua frequência...) e, por fim, as próprias características do cliente. Barnes (1997) distingue também, tal como os autores citados anteriores, dois tipos de clientes. No primeiro tipo de cliente estão aqueles que procuram um relacionamento não apenas próximo, mas também caloroso (cliente relacional). O segundo tipo de cliente identificado é aquele que pretende apenas um relacionamento mais distante (cliente transacional)

Garbarino and Johnson (1999) estudaram o impacto da satisfação, confiança e compromisso dos clientes sobre as suas futuras intenções de relacionamento, testando o efeito da orientação dos clientes nas suas relações. No seu estudo, os autores debruçaram-se sobre os clientes de um teatro. Conseguiram fazer uma segmentação com base no conceito de assinatura/subscrição. Distinguem aqueles que fazem uma subscrição (indivíduos relacionais) daqueles que apenas tenham feito uma subscrição ocasionalmente ou nunca o tenham feito (indivíduos transacionais). Os autores demonstram que os clientes que possuem uma forte ligação com o teatro revelam um nível de compromisso e confiança superior ao dos restantes clientes. Por outro lado, os clientes transacionais, com um nível de relacionamento mais baixo, consideram a confiança e o compromisso para com o teatro como um elemento periférico.

Benamour et al. (2000) defende que a segmentação dos clientes poderá ser feita através de uma construção tridimensional. A primeira dimensão está relacionada com os aspetos funcionais e emocionais dos relacionamentos, sendo representada por elementos tangíveis e elementos emocionais. A segunda dimensão está dirigida para a longevidade do relacionamento, tornando-se assim no aspeto temporal da relação de curto prazo versus longo prazo. Por fim, a terceira dimensão reflete o contexto da transação, ou seja, nesta dimensão, é possível que os clientes tenham diferentes comportamentos, dependendo da natureza da relação ou do serviço que lhes é prestado, sendo esta atitude motivada por fatores situacionais. No seu estudo, a propensão relacional do consumidor é definida como uma atitude que terá por base a orientação afetiva, funcional, temporal e contextual do cliente.

1.4 Intenções comportamentais

O conceito de intenção comportamental é reconhecido na literatura como um fator preditor da rentabilidade das diferentes empresas de serviços (Slater and Narver, 1995), uma vez que, tanto os custos assumidos pelas empresas de serviços, como as suas receitas, são afetadas por fatores como o passa-a-palavra positivo, a repetição de compra e o feedback do cliente.

As intenções comportamentais podem ser favoráveis ou desfavoráveis ao prestador de serviços. As intenções comportamentais favoráveis incluem passa-a-palavra positivo, pagar um preço mais elevado e permanecer leal ao prestador de serviços. Por outro lado, o lado negativo das intenções comportamentais é composto por comportamentos mais desfavoráveis à empresa, como é o caso de abandonar o prestador de serviços, passa-a-palavra negativo e diminuir o valor gasto nos seus serviços (Ladhari, 2009).

Segundo Zeithaml et al. (1996) as intenções comportamentais favoráveis são aquelas que sinalizam os consumidores que estabelecem um vínculo com a empresa. Quando um cliente elogia a empresa, expressa a sua preferência por ela, aumenta o volume das suas compras ou não se importa de pagar um preço superior, o seu comportamento indica que está ligado à empresa. Os indicadores de intenções comportamentais desfavoráveis incluem, segundo o autor, diferentes tipos de queixas, mudança para a concorrência e diminuição da quantidade de negócios.

No estudo de Zeithaml et al. (1996) foram utilizados cinco fatores para a análise da intenção comportamental dos consumidores. O maior fator é a lealdade com cinco itens comportamentais favoráveis: dizer coisas positivas sobre a empresa, recomendar a empresa a alguém que peça um conselho, incentivar amigos e parentes a fazer negócio com a empresa, considerar a empresa como a primeira escolha para aqueles serviços, fazer mais negócios com a empresa nos anos subsequentes. O fator “pagar mais” possui dois itens favoráveis: continuar a fazer negócio com a empresa mesmo que os seus preços aumentem um pouco e pagar um preço mais elevado que nos concorrentes para obter os benefícios que atualmente recebe. O fator onde se analisa a mudança possui dois itens de intenções comportamentais desfavoráveis: fazer menos negócios com a

empresa nos próximos anos e passar a fazer negócio com concorrentes que oferecem melhores preços. O fator “resposta externa” possui itens que analisam a reação do consumidor quando é confrontado com problemas na prestação do serviço: mudar para um concorrente, queixar-se a outros consumidores, reclamar a órgãos de defesa do consumidor. Por fim, o ultimo fator, “resposta interna”, onde os consumidores se queixam diretamente aos funcionários da empresa se experienciarem um problema com o serviço.

1.4.1 Repetição de compra

Segundo Keller (1993) a repetição de compra por parte dos consumidores é avaliada tendo por base a intenção de um consumidor adquirir determinado bem ou serviço.

Na literatura, a repetição da compra tem sido usada como indicador da retenção do consumidor. Um consumidor retido ou fidelizado tenderá a considerar como primeira escolha o seu fornecedor habitual, a alocar uma maior percentagem de compras a um mesmo fornecedor (“share of wallet”) e a demonstrar disponibilidade para comprar mais e outros produtos no futuro (Jones e Taylor, 2007). Consumidores com uma relação de maior longevidade e que frequentam repetidamente o mesmo prestador contribuem para uma maior rentabilidade da empresa (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

É comum encontrar o conceito de repetição de compra par a par com o de fidelização. Oliver (1997) define lealdade como um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial para causar um comportamento de troca. Contudo, e muito embora se considere o comportamento de compra consistente e repetido como um indicador da lealdade, a repetição de compra por si só, nem sempre significa a existência de lealdade. Situações de compras repetidas podem estar ligadas a falta de alternativa, conveniência, hábito, redução de risco, elevados custos de mudança, incentivos financeiros e outros fatores situacionais que nem sempre refletem um cliente fidelizado, mas uma lealdade não genuína (Dick e Basu, 1994). Como tal, a lealdade de

um consumidor e a sua orientação relacional tem sido complementada na literatura com outros indicadores, tais como o passa-palavra positivo ou a reduzida sensibilidade ao preço (Bloemer et al., 2003)

1.4.2 Passa-a-Palavra

Já em 1967, Arndt se debruça sobre a influência do passa-a-palavra no comportamento do consumidor, definindo-o como uma mensagem oral, interpessoal, com intenção não comercial, relativamente a um produto, um serviço ou uma marca. Inspirado por este Arndt, Anderson (1998) cria a sua própria definição de passa-a-palavra: comunicações informais entre indivíduos relativamente a avaliações de produtos ou serviços. Ladhari et al. (2011), abordando o contexto dos serviços, definem o passa-a-palavra como a comunicação não formal, entre consumidores, das características do serviço e da sua experiência de consumo.

A importância intrínseca do passa-a-palavra tem vindo a crescer notoriamente uma vez que esta forma de comunicação interpessoal não só é gratuita, como também é credível uma vez que é percebida pelos recetores como uma informação independente da influência das marcas ou dos fornecedores (Buttle, 1998), tornando-se mais eficaz do que outras formas de comunicação.

Devido ao elevado crescimento tecnológico que se tem vindo a verificar, o passa-a-palavra deixou de ser algo feito necessariamente “cara-a-cara”, e passou a existir também no meio virtual. As opiniões que os consumidores partilham sobre os produtos e serviços que adquirem e os quais partilham na internet constituem uma das principais formas de comunicação do passa-a-palavra online tornando-se assim usual os consumidores procurem informações online sobre os produtos ou serviços que desejam adquirir antes de efetuarem a compra (Bickart e Schindler, 2005)

1.4.3 Sensibilidade ao preço

No marketing transacional, pouco mais existe para além do produto em si e a imagem da empresa para manter o consumidor em contacto com o vendedor. Uma empresa que ofereça melhores preços ou melhores produtos e serviços é um perigoso concorrente isto porque, no marketing transacional, a sensibilidade ao preço tem tendência a ser elevada.

Por outro lado, uma empresa que procure uma estratégia de marketing relacional cria mais valor para o cliente do que aquele que é criado pelo produto ou pelo serviço por si só. A ligação que a empresa cria com o seu cliente faz com que este seja menos sensível à variação de preço ou à concorrência (Grönroos, 1994).

A sensibilidade de um consumidor ao preço está intimamente relacionada com o risco. Quando a transação é de natureza mais complexa, relacionada com bens ou serviços de alto envolvimento, o consumidor assume um maior risco (financeiro ou psicológico) da compra, principalmente caso o produto esteja associado à autoimagem (Assael, 1992). Segundo Kotler (1994), nas compras em que o envolvimento do consumidor não é tão significativo, é frequente o consumidor mudar de fornecedor num movimento de experimentação, não tendo uma lealdade tão forte com o mesmo. Segundo o autor, a troca de fornecedor é frequentemente determinada por fatores como o preço da venda. A sensibilidade ao preço é um fator utilizado na medição da lealdade dos consumidores. A disponibilidade do consumidor para pagar um preço mais elevado, mantendo-se desta forma fiel á empresa, é sinal de uma lealdade a qual traduz o facto de os consumidores não serem influenciados por fator situacionais (Jones e Taylor, 2007).

1.4.4 Reclamações

O marketing relacional e a resolução efetiva dos problemas dos clientes estão intimamente relacionados em termos do seu interesse mútuo na satisfação do cliente, na sua confiança e no seu compromisso (Morgan and Hunt, 1994). Estratégias de

tratamento de reclamações são importantes, principalmente quando se trata da gestão de relacionamentos de clientes em empresas de serviços. Os desafios na gestão da qualidade juntamente com o importante papel desempenhado pelos clientes no processo de produção dos serviços e a evidência da rentabilidade financeira da fidelidade do cliente, faz do tratamento das reclamações um momento crítico na manutenção e desenvolvimento das relações (Berry e Parasuraman, 1991).

No caso da incapacidade do fornecedor em satisfazer as necessidades dos seus clientes podem-se gerar diferentes reações por parte do cliente, entre elas a migração para outro fornecedor de serviços, ou então a expressão do descontentamento através da reclamação. (Michel et al, 2008)

Zeithaml et al. (1996) utiliza as reclamações como indicador da lealdade do consumidor. Os autores enumeram o abandono do prestador, a apresentação de uma reclamação internamente ou de uma queixa a terceiros como possíveis respostas do consumidor a uma falha ou insatisfação com o serviço prestado demonstrativos da existência (ou não) de lealdade ao serviço.

2 Definição do problema e metodologia de investigação

Neste capítulo pretende-se identificar o problema de pesquisa, assim como as questões de investigação, o modelo de análise e a metodologia utilizada.

2.2 Formulação do problema de pesquisa

Na revisão bibliográfica elaborada no capítulo anterior, concluiu-se que o marketing de massas tem estado a dar lugar a uma vertente do marketing mais relacional que pretende manter com os seus clientes laços e relacionamentos mais duradouros. Assim, e considerando os conceitos apresentados na revisão bibliográfica, especialmente no que diz respeito à propensão relacional e às intenções comportamentais dos consumidores, denota-se a necessidade de compreender melhor o comportamento do cliente, para que seja possível desenvolver e implementar estratégias, de forma a promover comportamentos benéficos para ambas as partes. Nesta situação, é possível proporcionar à empresa resultados superiores, e obter clientes mais satisfeitos. Torna-se assim relevante procurar saber de que forma as intenções comportamentais dos consumidores e a sua propensão relacional se mantêm, ou alteram consoante o contexto em que se encontram.

Lovelock e Wright (2004) caracterizam diferentes contextos de serviço de acordo com o nível de contacto do cliente com o pessoal, os elementos físicos ou com ambos. Segundo os autores, os serviços considerados de alto contacto, tendem a ser aqueles onde o cliente se encontra ativamente envolvido durante a prestação do serviço. Os serviços de médio contacto foram identificados pelos autores como aqueles em que os clientes visitam as instalações do prestador de serviços, e mantêm algum contacto com os funcionários. Por fim, os serviços de baixo contacto envolvem, segundo os autores, pouco ou nenhum contacto entre o cliente e o prestador de serviços, ocorrendo numa base impessoal, por meio de canais de distribuição eletrónicos ou físicos.

Este estudo foi elaborado tendo por base apenas dois contextos. O primeiro é o contexto médico, onde o consumidor possui um alto grau de contacto com o prestador de serviços, o serviço personalizado e o principal enfoque centra-se nas pessoas. O segundo contexto é o de hipermercados/supermercados, onde o grau de contacto com o cliente é mais baixo (Lovelock e Wright, 2004). Uma vez que se trata de um serviço de massas o contacto entre o prestador de serviços e o cliente é inferior, e o principal ênfase centra-se na padronização dos processos (Silpakit e Fisk, 1985). O grau de contacto influencia diversos aspetos das operações de serviços. Quando um serviço possuiu um grau de contacto com o cliente mais baixo, tende a priorizar o uso dos recursos físicos, estimulando assim a padronização das ações. Por outro lado, os serviços com um alto grau de contacto com o cliente tendem a minimizar a importância do uso da estrutura, baseando-se nas relações pessoais entre o cliente e o pessoal de contacto para estimular novos negócios.

Assim, tendo em conta o enquadramento apresentado, interessa neste trabalho primeiramente avaliar as diferenças da propensão relacional dos consumidores entre os contextos descritos, tentando compreender se estas se alteram de contexto para contexto, fazendo a mesma análise para as suas intenções comportamentais.

A segunda parte do estudo consiste em analisar a relação existente entre propensão relacional dos consumidores e as diversas dimensões das intenções comportamentais através da análise de correlação. O objetivo é o de averiguar se a correlação, ou não correlação entre os fatores, se mantém de contexto para contexto.

2.2.1 Hipóteses de investigação

Com base na revisão de literatura efetuada definem-se agora as hipóteses operacionais. Estas têm um sentido mais restrito que os objetivos, e são definidas de forma mais específica.

O contexto em que o serviço se insere vai influenciar a sua gestão e em consequência o consumidor. Como referido anteriormente, para este estudo foram escolhidos dois

contextos distintos: contexto médico onde existe um alto grau de contacto com o cliente e o contexto de supermercado/hipermercado onde o grau de contacto com o cliente é mais baixo.

Vários estudos analisam o comportamento e orientação relacional dos consumidores de contexto para contexto em serviços tão diversos como cabeleireiros, saúde, retalho ou banca (Han et, al, 2008; Bloemer e Odekerken-Schröder (2007); Bloemer et al. (2003) Odekerken-Schröder et al. (2001); Pressey e Mathews, 2000; Gwinner et. Al, 1998; Gronroos, 1995). Tal como abordado na revisão de literatura, os fatores contextuais podem afetar a natureza das relações e o comportamento das partes envolvidas, já que as relações simultaneamente condicionam e são condicionadas pelo contexto onde têm lugar (Fernandes e Proença, 2008). Do ponto de vista do consumidor, produtos indiferenciados, com uma reduzida componente de serviço, facilmente disponíveis e reduzidos custos de mudança tornam dispensável e pouco valorizada a formação de relações a longo prazo, resultando num baixo grau de envolvimento (Pressey e Mathews, 2000). Já compras complexas, percebidas como sendo importantes e de elevado risco pelo consumidor contam-se entre as situações em que o consumidor pode assumir uma orientação relacional (Sheaves e Barnes, 1996).

Neste estudo, as primeiras duas hipóteses estão baseadas na distinção entre intenções comportamentais dos consumidores no contexto médico (serviço de alto contacto e envolvimento) e no contexto de hipermercado/supermercado (serviço de baixo contacto e envolvimento) e na distinção da propensão relacional do consumidor (medida pelas suas intenções comportamentais) nos mesmos contextos:

H1: Existem diferenças significativas entre as intenções comportamentais no contexto médico e no contexto de hipermercados/supermercados

H2: Existem diferenças significativas entre a propensão relacional dos consumidores no contexto médico e no contexto de hipermercados/supermercados

A existência de uma relação entre a forma como os consumidores se relacionam e a suas intenções comportamentais futuras foi explorada por Bloemer et al. (2003) para um contexto de serviços de alto contacto, e por Odekerken-Schröder et al. (2001) num contexto de produto. Enquanto Odekerken-Schröder et al. (2001) introduziu a

propensão relacional do consumidor como uma variável capaz de influenciar as intenções comportamentais do consumidor, Bloemer et al. (2003) comprovou a existência de uma relação entre a propensão relacional do consumidor e as suas intenções comportamentais, embora de forma limitada.

A terceira hipótese, e tendo por base o enquadramento teórico apresentado, pretende verificar a existência de uma relação entre as intenções comportamentais dos consumidores e a sua propensão relacional em ambos os contextos.

H3: A propensão relacional dos consumidores está correlacionada com as intenções comportamentais, em ambos os contextos

2.3 O questionário

Para realizar o estudo proposto, elaborou-se um questionário capaz de medir seis variáveis de forma a analisar a propensão relacional dos consumidores e as suas intenções comportamentais nos dois contextos em questão.

O questionário estava dividido em três partes distintas. Na primeira parte foram colocadas questões relativas às características sociodemográficas dos inquiridos. Na segunda parte do questionário as questões recaíam sobre um dos contextos e na terceira parte sobre o outro contexto.

Uma vez que se tratam de perguntas fechadas, foi necessário desenvolver um conjunto de respostas alternativas para cada questão. Posteriormente, cada resposta foi codificada numericamente para posterior análise estatística.

Baseado na investigação de Zeithaml et al., (1996) e Bloemer et al. (2003), foram identificadas quatro dimensões na análise das intenções comportamentais dos consumidores: passa-a-palavra, repetição de compra, sensibilidade ao preço e reclamações.

Assim, e tal como no referido estudo, foram definidos treze itens de acordo com as referidas dimensões, sendo utilizada uma escala de Likert de 7 pontos a qual variava de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)

Contexto médico:

Passa-a-Palavra	Costumo dizer coisas positivas, sobre o médico que me costuma assistir, a outras pessoas
	Se me pedem indicação de um médico, costumo recomendar o médico que me costuma assistir
	Encorajo amigos e parentes a visitarem o médico que me costuma assistir
Repetição de Compra	Considero o médico que me costuma assistir como a minha primeira opção quando necessito de cuidados médicos
	Tenciono no futuro manter ou aumentar o meu envolvimento com o médico que me costuma assistir
	No futuro, não tenciono manter, mas sim reduzir o envolvimento com o médico que me costuma assistir
Sensibilidade ao Preço	Se outro médico oferecer melhores preços, dirijo-me a ele
	Continuo a dirigir-me ao médico que me costuma assistir, mesmo que ele suba ligeiramente os seus preços
	Estou disposto a pagar um preço acima do preço de mercado pelos benefícios que normalmente recebo do meu médico
Reclamações	Mudo de médico caso experimente algum problema com o médico que me costuma assistir
	Se experienciar problemas com o médico que me costuma assistir, transmito essa reclamação a outras pessoas
	Se experienciar problemas com o médico que me costuma assistir, transmito essa reclamação a órgãos de defesa do consumidor
	Se experienciar problemas com o médico que me costuma assistir, transmito essa reclamação na clínica/centro de saúde

Tabela 1 - Itens das intenções comportamentais do consumidor - contexto médico

Contexto hipermercado/supermercado:

Passa-a-Palavra	Costumo dizer, a outras pessoas, coisas positivas sobre o hipermercado/supermercado que costumo frequentar
	Se me pedem indicações de um hipermercado, costumo recomendar o hipermercado/supermercado que costumo frequentar
	Encorajo amigos e parentes a visitarem o hipermercado/supermercado que costumo frequentar
Repetição de Compra	Considero o hipermercado/supermercado que costumo frequentar como a minha primeira opção quando necessito deste tipo de serviços
	No futuro tenciono manter ou concentrar mais, as minha compras, no hipermercado/supermercado em questão
	No futuro, não tenciono manter mas sim reduzir a concentração de compras no hipermercado/supermercado em questão
Sensibilidade ao Preço	Se outro hipermercado/supermercado oferecer melhores preços, dirijo-me a ele
	Continuo a dirigir-me ao hipermercado/supermercado que costumo frequentar, mesmo que ele suba ligeiramente os seus preços
	Estou disposto a pagar um preço acima do preço de mercado pelos benefícios que normalmente recebo do hipermercado/supermercado que costumo frequentar
Reclamações	Mudo de hipermercado/supermercado caso experimente algum problema com aquele que costumo frequentar
	Se tiver problemas com o hipermercado/supermercado que costumo frequentar, transmito essa reclamação a outras pessoas
	Se tiver problemas com o hipermercado/supermercado que costumo frequentar, transmito essa reclamação aos órgãos de defesa do consumidor
	Se tiver problemas com o hipermercado/supermercado que costumo frequentar, transmito essa reclamação aos funcionários

Tabela 2 - Itens das intenções comportamentais do consumidor - contexto hipermercado/supermercado

Para analisar a propensão relacional do consumidor, foi utilizada uma escala baseada no estudo de (Odekerken-Schröder et al., 2003)

Contexto médico:

Geralmente, sou alguém que aprecia recorrer sempre ao mesmo médico
Geralmente, sinto-me mais seguro ao frequentar sempre o mesmo médico
Geralmente, sou alguém que está disposto a fazer um esforço extra para visitar o mesmo médico

Tabela 3 - Itens da propensão relacional do consumidor - contexto médico

Contexto hipermercado/supermercado:

Geralmente, sou alguém que aprecia recorrer regularmente ao mesmo hipermercado/supermercado
Geralmente, sou alguém que gosta de se manter cliente do mesmo hipermercado/supermercado
Geralmente, sou alguém que está disposto a fazer um esforço extra para visitar o mesmo hipermercado/supermercado

Tabela 4 - Itens da propensão relacional do consumidor - contexto hipermercado/supermercado

Sucintamente as variáveis a serem analisadas são:

Variável	Grupo
Passa-a-Palavra	Grupo I
Repetição de Compra	Grupo II
Sensibilidade ao Preço	Grupo III
Reclamações	Grupo IV
Propensão Relacional	Grupo V

Tabela 5 - Variáveis em estudo

2.4 Recolha de dados

Antes de disponibilizar o questionário, foi elaborado um pré-teste de forma a assegurar a sua compreensão e a possibilidade de ser aplicado. Os contributos adquiridos através do pré-teste foram tidos em conta na redação do questionário.

A amostragem utilizada foi a de conveniência, ou não probabilística. Este tipo de amostragem é a que menos recursos económicos e temporais consome, sendo a amostra mais acessível e cooperativa. Porém, uma amostra por conveniência, não é uma amostra teoricamente significativa para generalizar a uma população. Não sendo recomendadas para pesquisas descritivas ou causais, podem ser usadas em pesquisas exploratórias para gerar ideias ou hipóteses (Malhotra 2007).

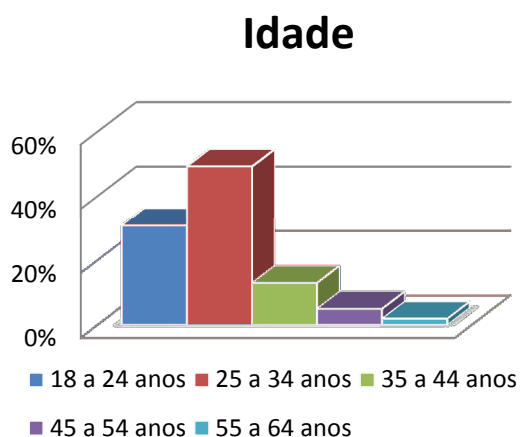
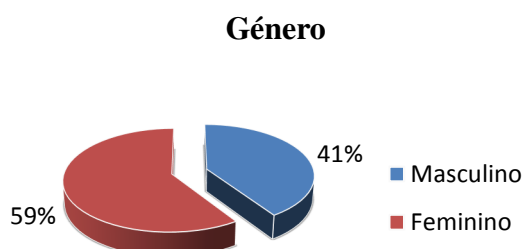
O inquérito foi disponibilizado numa plataforma online, durante quinze dias, tendo sido conseguidas, durante esse período, 516 respostas.

3 Estudo empírico – Análise e discussão dos resultados

3.2 Análise descritiva da amostra

Com base nos objetivos de estudo propostos, pretende-se analisar se entre os dois contextos em análise, a relação que existe entre a propensão relacional dos consumidores e as suas intenções comportamentais. A aplicação prática foi efetuada através de um questionário disponibilizado online que esteve aberto durante duas semanas, tendo sido conseguidas 516 respostas.

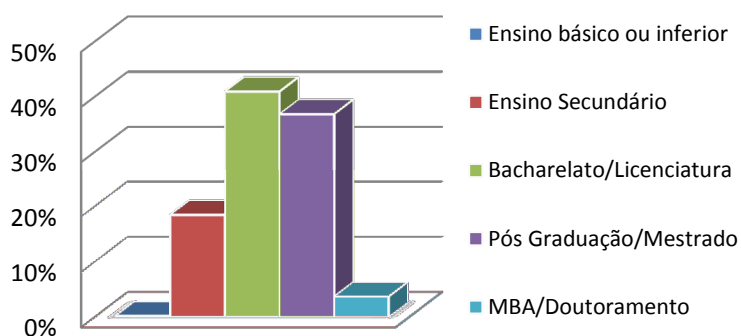
Através da análise descritiva elaborou-se um estudo relativo aos inquiridos, de onde (Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos) se concluiu que, a maioria dos inquiridos eram do sexo feminino (59,3%).



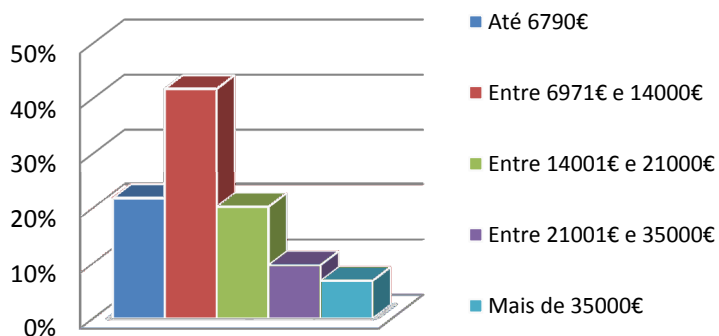
Relativamente às faixas etárias, quase metade dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (49,22%) e apenas 1,94% têm idades entre os 55 e 64 anos, sendo que na amostra não existem indivíduos com idade superior a 64 anos, nem inferior a 18 anos.

Mais de 40% dos inquiridos são possuidores de habilitações literárias ao nível de licenciatura ou bacharelato. Possuidores apenas do ensino básico, existe uma pequena amostra de 0,19%.

Habilitações Literárias



Remuneração anual bruta



Quanto aos rendimentos anuais, 41,68% dos inquiridos auferem rendimentos entre os 6971€ e os 14000€ anuais, apenas uma pequena parte da amostra (16,45%) possui rendimentos superiores a 21001€ anuais. Na questão relativa aos rendimentos, houve 60 “não respostas” o que equivale a 11,6% da amostra.

		Quantidade	Percentagem
Género:	Masculino	210	40,70
	Feminino	306	59,30
	Total	516	100
Idade:	18 a 24 anos	159	30,81
	25 a 34 anos	254	49,22
	35 a 44 anos	67	12,98
	45 a 54 anos	26	5,04
	55 a 54 anos	10	1,94
	Total	516	100
Habilitações Literárias:	Ensino básico ou inferior	1	0,19
	Ensino Secundário	95	18,41
	Bacharelato/Licenciatura	211	40,89
	Pós Graduação/Mestrado	190	36,82
	MBA/Doutoramento	19	3,68
	Total	516	100
Remuneração Bruta Anual	Até 6790€	99	21,71
	Entre 6971€ e 14000€	190	41,67
	Entre 14001€ e 21000€	92	20,18
	Entre 21001€ e 35000€	44	9,65
	Mais de 35000€	31	6,80
	Total	456	100

Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos

3.3 Análise dos resultados

Pretende-se nos pontos seguintes compreender se existem diferenças significativas entre as intenções comportamentais e a propensão relacional dos consumidores nos contextos em análise.

Para isso, a análise será efetuada através da estatística de teste t-student para amostras emparelhadas. A estatística de t irá apresentar o tamanho das diferenças entre os resultados dos sujeitos para ambas as situações.

3.3.1 Intenções Comportamentais (Hipótese 1)

Para analisar as diferenças das intenções comportamentais e da propensão relacional dos consumidores entre os dois contextos em estudo, foi realizado o teste de t-student para os diferentes itens das várias dimensões das intenções comportamentais, organizando-os em hipóteses da seguinte forma:

a. Passa-a-Palavra

H1-PaP1: Existem diferenças significativas entre a intenção de dizer coisas positivas sobre o médico e sobre o hipermercado/supermercado, a outras pessoas.

H1-PaP2: Existem diferenças significativas entre a intenção de recomendar um médico e recomendar um hipermercado/supermercado.

H1-PaP3: Existem diferenças significativas entre encorajar amigos e parentes a visitar um médico ou um hipermercado/supermercado.

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
PaP1	5,11	516	1,412	0,062
	4,64	516	1,471	0,065
PaP2	5,08	516	1,583	0,07
	4,74	516	1,422	0,063
PaP3	4,71	516	1,692	0,075
	4,25	516	1,584	0,07

Tabela 7 - Paired Samples Statistics - Passa-a-Palavra

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
PaP1	0,471	1,798	0,079	0,315	0,626	5,95	515	0
PaP2	0,341	1,884	0,083	0,178	0,504	4,113	515	0
PaP3	0,459	2,019	0,089	0,285	0,634	5,167	515	0

Tabela 8 - Paired Samples Test - Passa-a-Palavra

Analisando o primeiro item da dimensão do passa-a-palavra, nas estatísticas descritivas relativas a ambas as variáveis pode-se verificar que o valor médio atribuído ao contexto médico é de 5,11, e que o valor médio atribuído ao contexto de hipermercado/supermercado é de 4,64, sendo a diferença média entre ambas as variáveis de 0,471. Na distribuição de t-student, quanto maior o número de graus de liberdade, mais “concentrada” se torna a distribuição. Para valores muito elevados, a distribuição de t-student aproxima-se da distribuição normal. Neste caso, o número de graus de liberdade é de 515, e a estatística de teste é $t(515) = 5,95$, sendo o p-value para o teste bilateral (Sig. 2-tailed) igual a $p = 0,000$. Uma vez que $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ pode-se concluir que para $\alpha=0,05$, o valor atribuído no contexto médico relativamente à intenção de dizer coisas positivas é significativamente superior ao valor atribuído ao contexto dos hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

Para o segundo item, pode-se verificar que o valor médio atribuído à recomendação de um médico é superior ao valor atribuído à recomendação de um hipermercado/supermercado. Sendo a diferença de médias no valor de 0,341. Observa-se também que o valor da estatística de teste $t(515) = 4,113$ e o do p-value é de 0,000. Uma vez que $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ pode-se afirmar que para $\alpha=0,05$, o valor atribuído ao contexto médico, relativamente às recomendações, é significativamente superior ao valor atribuído pelos indivíduos no contexto dos hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

No terceiro item em análise, a estatística descritiva mostra que o valor atribuído, no contexto médico, a encorajar amigos e parentes (4,71) é superior ao verificado no contexto de hipermercados/supermercados (4,25). A estatística de teste é de $t(515) = 5,167$ e o valor do p-value é de 0,000. Assim, pode-se afirmar que não há evidência estatística suficiente para afirmar que, com um nível de significância de 5%, a média de valores atribuídos ao contexto médico seja igual à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercado/supermercado, rejeitando-se H_0 .

b. Repetição de Compra

H1-RC1: Existe diferenças significativas entre considerar um médico ou um hipermercado/supermercado como primeira opção.

H1-RC2: Existem diferenças significativas entre a vontade de manter ou aumentar o envolvimento com um médico, e manter ou concentrar mais as compras no hipermercado/supermercado.

H1-RC3: Existem diferenças significativas entre a intenção de reduzir o envolvimento com um médico, e reduzir a concentração das compras no hipermercado/supermercado.

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
RC1	5,33	516	1,48	0,065
	4,92	516	1,464	0,064
RC2	4,14	516	1,594	0,07
	4,17	516	1,485	0,065
RC3	2,92	516	1,643	0,072
	3,16	516	1,336	0,059

Tabela 9 - Paired Samples Statistics - Repetição de Compra

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval				
				Lower	Upper			
RC1	0,403	1,909	0,084	0,238	0,568	4,797	515	0,000
RC2	-0,029	2,019	0,089	-0,204	0,146	-0,327	515	0,744
RC3	-0,24	1,904	0,084	-0,405	-0,076	-2,868	515	0,004

Tabela 10 - Paired Samples Test - Repetição de Compra

Como se pode observar para o primeiro item das intenções comportamentais, a média de valores atribuídos no contexto médico relativos à sua escolha como primeira opção, é superior aos valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, sendo essa diferença positiva em 0,403. Pela tabela pode-se verificar que a estatística de teste da análise é $t(515) = 4,797$, e que o p-value é de 0,000, o que significa que, uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, para um nível de significância de 0,05, não existe significância estatística suficiente para se afirmar que a média de valores atribuídos ao

contexto médico seja igual à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se assim H_0 .

No segundo item, muito embora a diferença entre as médias não seja muito elevada, este é o primeiro item em análise o qual a diferença média entre os valores atribuídos ao contexto médico e ao contexto de supermercados é negativa (-0,029). Assim, a sua estatística de teste é também negativa, $t(515) = -0,327$. O valor do p-value é de 0,744 e uma vez que $p\text{-value} = 0,744 > 0,05$, não existe significância estatística suficiente para se afirmar que para o IC2, a média de valores para manter ou aumentar o envolvimento médico sejam diferentes da média de valores para concentrar as compras hipermercados/supermercados, rejeitando-se desta forma H_1 .

No terceiro item, e tal como acontece no item anterior, a média de valores atribuídos ao contexto médico (2,92) é inferior à média de valores observada no contexto de hipermercados/supermercados (3,16). A diferença dos valores médios entre os dois contextos é assim negativa (-0,240) e a sua estatística de teste $t(515) = -2,868$. Para este par, o valor do p-value é de 0,004. Uma vez que $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$, pode-se afirmar que, para um nível de significância de 5%, não existe inferência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos ao contexto médico seja igual à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

c. Sensibilidade ao preço

H1-SP1: Existem diferenças significativas entre a intenção de mudar de médico devido à oferta de melhores preços, e a intenção de mudar de hipermercado/supermercado devido à oferta de melhores preços.

H1-SP2: Existem diferenças significativas entre a intenção de manter o mesmo médico após aumento dos preços, e a intenção de manter o mesmo hipermercado/supermercado após o aumento dos preços.

H1-SP3: Existem diferenças significativas entre a intenção de pagar um preço acima do preço de mercado no contexto médico para manter os benefícios que normalmente

recebe, e pagar um preço acima do preço de mercado no contexto de hipermercado/supermercado para manter os benefícios que normalmente recebe.

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
SP1	3,33	516	1,714	0,075
	5,63	516	1,36	0,06
SP2	4,64	516	1,423	0,063
	3,09	516	1,391	0,061
SP3	4,14	516	1,628	0,072
	2,74	516	1,459	0,064

Tabela 11 - Paired Samples Statistics - Sensibilidade ao Preço

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval				
				Lower	Upper			
SP1	-2,295	2,061	0,091	-2,473	-2,116	-25,292	515	0
SP2	1,548	1,83	0,081	1,39	1,707	19,226	515	0
SP3	1,395	1,943	0,086	1,227	1,563	16,317	515	0

Tabela 12 - Paired Samples Test - Sensibilidade ao Preço

A diferença verificada entre os valores médios atribuídos no primeiro item da sensibilidade aos preços entre o contexto médico e o contexto de hipermercados/supermercados é negativa de 3,33 no primeiro para 5,63 no segundo. Pela tabela pode-se observar o valor da estatística de teste t (515) = -25,292, e o valor do p-value de 0,000. Desta forma, e uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se afirmar que, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos ao contexto médico para a intenção de mudar devido a melhores preços seja igual à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

Para o segundo item pode-se verificar que a o valor médio atribuído ao contexto médico é de 4,64, e o valor médio atribuído ao contexto do hipermercado/supermercado é mais

baixo, situando-se nos 3,09. Surge assim uma diferença dos valores médios, entre ambos os contextos, positiva, de 1,548. A estatística de teste é de $t(515) = 19,226$, e o p-value tem o valor de 0,000. Sendo assim, e uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se afirmar, para um nível de significância de 5%, que não existe evidência estatística suficiente para afirmar que não existem diferenças entre a intenção de manter o mesmo médico e o mesmo hipermercado/supermercado, rejeitando-se H_0 .

No item três, a diferença da média de valores atribuídos ao contexto médico e ao contexto dos hipermercados/supermercados, foi positiva em 1,395, sendo o valor da primeira 4,14 e o valor da segunda 2,74. Se se observar a tabela, verifica-se que o valor da estatística de teste é de $t(515) = 16,317$, e o valor do p-value é 0,000. Desta forma, e uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se afirmar, para um nível de significância de 5%, que não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos ao contexto médico no nono par sejam iguais aos valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

d. Reclamações

H1-R1: Existem diferenças significativas entre a intenção de mudar de médico caso experimente algum problema e mudar de hipermercado/supermercado caso experimente algum problema.

H1-R2: Existem diferenças significativas entre a intenção de transmitir a outras pessoas problemas experienciados no contexto médico e transmitir problemas experienciados no contexto de hipermercado/supermercado.

H1-R3: Existem diferenças significativas entre a intenção de transmitir a órgãos de defesa do consumidor problemas experienciados no contexto médico e problemas experienciados no contexto de hipermercado/supermercado.

H1-R4: Existem diferenças significativas entre a intenção transmitir à própria empresa problemas experienciados no contexto médico e problemas experienciados no contexto de hipermercado/supermercado.

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
R1	4,97	516	1,479	0,065
	5,21	516	1,443	0,064
R2	4,89	516	1,464	0,064
	5,38	516	1,35	0,059
R3	3,55	516	1,684	0,074
	4,33	516	1,747	0,077
R4	4,42	516	1,658	0,073
	5,16	516	1,522	0,067

Tabela 13 - Paired Samples Statistics – Reclamações

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval				
				Lower	Upper			
R1	-0,236	1,801	0,079	-0,392	-0,081	-2,981	515	0,003
R2	-0,49	1,491	0,066	-0,619	-0,361	-7,47	515	0
R3	-0,777	1,509	0,066	-0,908	-0,647	-11,695	515	0
R4	-0,738	1,658	0,073	-0,882	-0,595	-10,116	515	0

Tabela 14 - Paired Samples Test - Reclamações

No item número um da dimensão reclamações a média de valores atribuídos ao contexto médico (4,97) é inferior à média de valores observada no contexto de hipermercados/supermercados (5,21). A diferença entre ambas as variáveis é assim de -0,236. A estatística de teste é $t(515) = -2,981$, e o p-value é de 0,003. Assim, e uma vez que $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, pode-se afirmar, que para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos à intenção de mudar de médico caso experiencie algum problema sejam iguais à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

No item 2 pode-se verificar que o valor médio atribuído ao contexto médico (4,89) é inferior ao valor atribuído no contexto de hipermercado/supermercado (5,489). A diferença negativa de médias (-0,490) pode-se também constatar pela estatística de teste

$t(515) = -7,470$. O valor do p-value é de 0,000, o que significa que, uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos à intenção de transmitir a outras pessoas problemas experienciados no contexto médico seja igual à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

Para o terceiro item, pode-se verificar que a o valor médio atribuído ao contexto médico é de 3,55, e o valor médio atribuído ao contexto do hipermercado/supermercado é mais elevado, situando-se nos 4,33. Surge assim uma diferença dos valores médios, entre ambos os contextos negativa de -0,777. A estatística de teste é também ela negativa $t(515) = -11,695$, e o p-value tem o valor de 0,000. Sendo assim, e uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se afirmar, para um nível de significância de 5%, que não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos à intenção de transmitir a órgãos de defesa do consumidor problemas experienciados no contexto médico seja igual à média de valores atribuídos no contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

Neste caso do quarto item, a diferença da média de valores atribuídos ao contexto médico e ao contexto dos hipermercados/supermercados, foi negativa em -0,738 sendo 4,42 o valor do contexto médico e 5,16 o valor do contexto de hipermercado/supermercado. O valor da estatística de teste é de $t(515) = -10,116$, e o valor do p-value é 0,000. Desta forma, e uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se comprovar, para um nível de significância de 5%, que não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos ao contexto médico relativamente à intenção de transmitir à própria empresa problemas experienciados no contexto médico sejam iguais aos valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeita-se H_0 .

3.3.2 Propensão Relacional (Hipótese 2)

Tal como foi efetuado para as intenções comportamentais dos consumidores, foi utilizado o teste de t-student para comparar os vários itens da propensão relacional dos consumidores em ambos os contextos.

H2-PRC1: Existem diferenças significativas entre apreciar recorrer sempre ao mesmo médico e ao mesmo hipermercado/supermercado.

H2-PRC2: Existem diferenças significativas entre apreciar ser um cliente regular sempre do mesmo médico e do mesmo hipermercado/supermercado.

H2-PRC3: Existem diferenças significativas entre fazer um esforço extra para visitar o mesmo médico e o mesmo hipermercado/supermercado.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRC1	5,19	516	1,461	0,064
	4,69	516	1,542	0,068
PRC2	5,33	516	1,381	0,061
	4,52	516	1,605	0,071
PRC3	4,98	516	1,471	0,065
	3,56	516	1,653	0,073

Tabela 15 - Paires Sample Statistics - Propensão relacional do consumidor

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
PRC1	0,500	1,787	0,079	0,345	0,655	6,355	515	0,000
PRC2	0,814	1,739	0,077	0,664	0,964	10,630	515	0,000
PRC3	1,417	1,923	0,085	1,250	1,583	16,730	515	0,000

Tabela 16 - Paired Samples Test - Propensão relacional do consumidor

No primeiro item da propensão relacional do consumidor, a diferença verificada entre os valores médios atribuídos ao contexto médico e contexto de hipermercados/supermercados é positiva de 5,19 para 4,69, tendo o contexto médico obtido um valor superior ao contexto de hipermercado/supermercado. Assim, o valor da

estatística de teste é também ele positivo $t(515) = 6,355$. O valor do p-value é 0,000 e, uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se afirmar que, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos ao contexto médico, seja igual à média de valores atribuídos ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se assim H_0 .

No item dois pode-se verificar que o valor médio atribuído ao contexto médico (5,33) é superior ao valor atribuído no contexto de hipermercado/supermercado (4,52). A diferença positiva de médias (0,814) pode-se também constatar pela estatística de teste $t(515) = 10,63$. O valor do p-value é de 0,000, o que significa que, uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuídos ao contexto médico seja igual à média de valores atribuído ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

No terceiro item, enquanto a média de valores atribuído ao contexto médico é de 4,98, a média de valores atribuídos ao contexto de hipermercado/supermercado é inferior, situando-se no 3,56. Surge assim uma diferença dos valores médios, entre ambos os contextos, positiva e superior a um (1,417). A estatística de teste é de $t(515) = 16,730$, e o p-value tem o valor de 0,000. Sendo assim, e uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, pode-se dizer que, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a média de valores atribuída ao contexto médico seja igual á média de valores atribuída ao contexto de hipermercados/supermercados, rejeitando-se H_0 .

3.4 Lealdade e Propensão Relacional (Hipótese 3)

Este capítulo está dividido em duas partes. De forma a poder verificar, na segunda parte do capítulo, a existência ou não existência de correlação entre a propensão relacional dos consumidores e as suas intenções comportamentais, é elaborada previamente a análise fatorial exploratória dos vários itens.

3.4.1 Análise fatorial exploratória

Através da análise fatorial exploratória pretende-se simplificar as relações existentes entre os grupos de itens observados resultando na definição de um novo conjunto de fatores os quais explicam as correlações paramétricas (do tipo Pearson) entre as variáveis. Tem-se assim, como pressuposto, que as variáveis em análise tenham relações lineares entre si. (Hill e Hill, 2005, p. 274)

Procedeu-se ao teste de viabilidade da análise fatorial através do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), o qual permite avaliar se a aplicação da análise fatorial é, ou não adequada. Kaiser apresenta os seguintes valores de KMO e a sua implicação na análise fatorial:

KMO	Análise Fatorial
1 - 0.9	Muito Boa
0.8 - 0.9	Boa
0.7 - 0.8	Média
0.6 - 0.7	Razoável
0.5 - 0.6	Má
< 0.5	Inaceitável

A análise fatorial pretende analisar a correlação entre variáveis, analisando a variância comum. Ou seja a análise fatorial, analisa a variância partilhada com as restantes variáveis do conjunto com as quais está correlacionada. (Hill e Hill, 2005, p.226)

Para medir a análise de fiabilidade utilizou-se o alfa de Cronbach de forma a verificar a consistência dos componentes.

– Intenções comportamentais

A análise fatorial das intenções comportamentais dos consumidores foi efetuada para ambos os contextos, tal como se segue:

	Contexto	Nº de Componentes	KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Passa a Palavra	Médico	3	0,705	82,67%	0,892
	Hipermercado /Supermercado	3	0,751	84,02%	0,903
Repetição de compra	Médico	3	0,674	64,13%	0,718
	Hipermercado /Supermercado	3	0,597	61,23%	0,680
Sensibilidade ao preço	Médico	3	0,644	65,58%	0,727
	Hipermercado /Supermercado	3	0,658	68,17%	0,765
Reclamações	Médico	4	0,620	53,35%	0,706
	Hipermercado /Supermercado	4	0,697	56,96%	0,740

Tabela 17 - Análise fatorial das Intenções Comportamentais

Aplicando a análise fatorial aos componentes do passa a palavra no contexto médico, extrai-se apenas um fator para explicar as correlações entre os três itens, sendo todas as 6 correlações consideradas significativas. Analisado o KMO verifica-se uma adequabilidade da análise fatorial média. O fator extraído explica 82,66% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas. Quando analisada a fiabilidade interna verifica-se que esta é boa ($\alpha = 0,892$), sendo assim a hipótese aceitável. Efetuando a mesma análise para o contexto de hipermercado/supermercado verificou-se a existência de apenas um único fator para explicar a correlação entre os três componentes e as 6 correlações associadas aos três componentes são todas significativas. Por sua vez, o fator extraído explica 84% da variância total do conjunto das três componentes analisadas e o valor do KMO associado comprova a aplicabilidade da análise fatorial. Uma vez que o valor do Alpha de Cronbach é de 0,903 pode-se considerar a fiabilidade excelente.

Após factorização dos itens que compõem a repetição de compra, extraiu-se um só fator quer no contexto médico, quer no contexto de hipermercados/supermercados. Em ambos os casos, as 6 correlações associadas aos três componentes são consideradas significativas. No contexto médico, o fator extraído explica 64,13% da variância total do conjunto dos três componentes e a adequabilidade da aplicação da análise fatorial foi razoável. Quando analisado o Alpha de Cronbach, conclui-se que este é de 0,718, um valor razoável para a fiabilidade. No contexto de hipermercado/supermercado, foi efetuada a mesma análise. O fator obtido a partir das três componentes da repetição de

compra, explica cerca de 64% da variância total no conjunto dos componentes. O valor obtido no KMO é de 0,597, não chegando a atingir o 0,6 e sendo desta forma considerado mau. Porém, apesar de não atingir o patamar do razoável, e uma vez que se encontra muito próximo, o fator foi considerado para o presente estudo. Esta decisão prende-se com o facto de o fator ser essencial á análise das intenções comportamentais a nível comparativo entre contextos. Por último, quando analisada a fiabilidade interna do fator através do alfa de Cronbach, verifica-se que esta é de 0.680.

A sensibilidade ao preço é composta por três componentes dos quais, após factorização, se extraiu um só fator em cada contexto. As 6 correlações associadas aos três componentes do fator extraído são todas. No contexto médico, o fator obtido explica 65,575% da variância total no conjunto das componentes analisadas e o valor do KMO significa que é razoável a aplicação de uma análise fatorial. A nível da fiabilidade, esta é razoável uma vez que o valor do Alpha de Cronbach é de 0,727. O fator extraído no contexto dos hipermercados/supermercados tem uma capacidade de explicação da variância total ligeiramente superior ao contexto médico, ascendendo aos 68,171%. Através da análise do KMO verifica-se a existência de correlação entre as variáveis, onde todas as correlações são significativas e a aplicabilidade de uma análise fatorial é média. A fiabilidade do fator é razoável, sendo o que o valor do Alpha de Cronbach ascende a 0,765.

A escala das reclamações é composta em ambos os contextos por quatro itens, verificando-se a existência de apenas um fator o qual explica a correlação entre os componentes. Tanto no contexto médico como no contexto dos hipermercados/supermercados, as 12 correlações associadas aos quatro itens são significativas, com níveis de significância de 0,000. Este fator, no contexto médico, explica 53,354% da variância total no conjunto das quatro variáveis analisadas. Através do KMO é possível verificar que existe correlação entre as variáveis ($KMO > 0,6$) e que essas correlações são significativas. O valor do Alpha de Cronbach é de 0,706 sendo desta forma a fiabilidade razoável, e a hipótese aceitável. No contexto de hipermercados/supermercados, o fator extraído explica cerca de 57% da variância total do conjunto dos quatro componentes. A adequabilidade da aplicação da análise fatorial foi verificada através do KMO, o qual nesta análise teve um valor superior a 0,6 sendo

considerado razoável. Quando analisado o Alpha de Cronbach, conclui-se que este é de 0,740, um valor razoável para a fiabilidade do fator.

– Propensão relacional

Propensão relacional	Nº de Componentes	KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Contexto Médico	3	0,725	79,021%	0,866
Contexto Hipermercado/Supermercado	3	0,678	81,737%	0,886

Tabela 18 - Análise fatorial da propensão relacional dos consumidores

Para a propensão relacional dos consumidores foi também efetuada a análise fatorial, no contexto médico e no contexto de hipermercado/supermercado, com o objetivo de reduzir o número de variáveis necessárias para a definição do conceito.

Em ambos os casos, extraiu-se das três componentes apenas um fator, sendo que as correlações associadas aos três componentes do fator extraído são todas elas significativas com níveis de significância de 0,000.

A variância total explicada pelo fator extraído ronda, em ambos os contextos os 80% (79,021% para o contexto médico e 81,737% para o contexto de hipermercado/supermercado). Os 3 componentes agrupam-se num único fator com um alfa Cronbach de 0,866 no contexto médico e de 0,886 no contexto de hipermercado/supermercado o que pode se considerado excelente. O KMO é de 0,725 num contexto e de 0,678 no outro, o que significa que é razoável a aplicação de uma análise fatorial

3.4.2 Teste de Correlação

Com o intuito de verificar a existência de uma relação positiva entre a propensão relacional dos consumidores e as suas intenções comportamentais, foi levada a cabo a

análise de correlação entre os fatores, tanto no contexto médico, como no contexto de hipermercados/supermercados.

A correlação trata-se de um método o qual determina a força ou intensidade de uma associação entre variáveis. Portanto, a causalidade entre duas variáveis pode ser estatisticamente inferida, quando a sua correlação é significativa (Malhotra 2007). O método usualmente utilizado para medir a correlação entre duas variáveis é o coeficiente de correlação de Pearson. Na prática, o coeficiente de correlação de Pearson é um indicador que descreve a interdependência entre duas variáveis, variando entre -1 e 1. O sinal, positivo ou negativo, indica a direção positiva ou negativa do relacionamento das variáveis, e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Quando o valor do coeficiente é de exatamente -1 ou 1, existe uma correlação perfeita entre as variáveis, ou seja, através do valor de uma das variáveis, é possível definir o valor da outra. Por outro lado, quando o valor do coeficiente é de 0, isso significa que não há relação entre as variáveis.

Marôco (2011) considera-se que:

Se o valor absoluto de r ($|r|$) é inferior a 0,25, existe uma fraca correlação

Se $0,25 \leq |r| < 0,5$ existe uma correlação moderada

Se $0,5 \leq |r| < 0,75$ existe uma correlação forte

Se $|r| \geq 0,75$ existe uma correlação muito forte

Desta forma, e com o intuito de identificar qual o papel da propensão relacional do consumidor nas diferentes dimensões das intenções comportamentais, calculou-se as correlações entre as quatro dimensões das intenções comportamentais e a propensão relacional do consumidor.

Em ambos os contextos, se pode verificar (Tabela 19) que as correlações entre a propensão relacional do consumidor e o passa-a-palavra, repetição de compra e sensibilidade ao preço, são significativas, sendo o valor de p inferior 0,01 em ambos os casos.

A repetição de compra, e o passa-a-palavra têm coeficientes de correlação para com a propensão relacional dos consumidores superiores a 0,5, o que significa que existe uma

forte correlação entre estes dois fatores das intenções comportamentais e a propensão relacional dos consumidores em ambos os contextos.

A sensibilidade ao preço, possui uma correlação com a propensão relacional dos consumidores moderada uma vez que, em ambos os contextos, é superior a 0,4.

No caso das reclamações, ambos os contextos apresentam coeficientes de correlação baixos (inferiores a 0,25), não existindo correlações significativas com a propensão relacional dos consumidores. O coeficiente de correlação no caso das reclamações não é significativo uma vez que $p > 0,01$ em ambos os casos.

Propensão Relacional Consumidor				
	Contexto médico		Contexto hipermercado/supermercado	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Passa a Palavra	,506	,000	,511	,000
Repetição de Compra	,559	,000	,563	,000
Sensibilidade ao Preço	,463	,000	,452	,000
Reclamações	,020	,649	,109	,013

Tabela 19 - Correlações das intenções comportamentais e propensão relacional dos consumidores

4 Discussão dos resultados

Nos pontos anteriores, e tendo em conta uma abordagem quantitativa foi efetuada toda a análise estatística, de modo a inferir a validação das hipóteses. Neste capítulo, pretende-se mostrar de forma resumida os resultados obtidos.

No caso estudado, o contexto no qual os clientes possuem um maior contacto com o prestador de serviços é também o mesmo em que o grau de personalização é superior, neste caso o contexto médico, em que o paciente possui contacto direto com o médico (o prestador do serviço). No segundo contexto em estudo, o contacto com o prestador de serviço é bastante baixo, ou mesmo nulo, acontecendo o mesmo com o grau de personalização do serviço. Neste segundo caso, no contexto de hipermercado/supermercados, o cliente possui um baixo nível de contacto com os funcionários, e a personalização do serviço não é tão elevado como no contexto médico, uma vez que o cliente na maior parte das vezes não necessita de se dirigir aos funcionários para efetuar as suas compras.

De um modo geral, quase todas as hipóteses testadas anteriormente encontram-se corroboradas. No quadro seguinte pode-se observar as consequências sobre a aceitação ou rejeição das hipóteses formuladas:

Hipóteses	Descrição	Suporte Empírico
<i>Intenções Comportamentais</i>		
<i>Passa a Palavra</i>		
H1-PaP1	Existem diferenças significativas entre a intenção de dizer coisas positivas sobre o médico e sobre o hipermercado/supermercado, a outras pessoas.	Corroborada
H1-PaP2	Existem diferenças significativas entre a intenção de recomendar um médico e recomendar um hipermercado/supermercado.	Corroborada
H1-PaP3	Existem diferenças significativas entre encorajar amigos e parentes a visitar um médico ou um hipermercado/supermercado.	Corroborada
<i>Repetição de Compra</i>		
H1-RC1	Existem diferenças significativas entre considerar um médico ou um hipermercado/supermercado como primeira opção.	Corroborada
H1-RC2	Existem diferenças significativas entre a vontade de manter ou aumentar o envolvimento com um médico, e manter ou concentrar	Não Corroborada

	mais as compras no hipermercado/supermercado.	
H1-RC3	Existem diferenças significativas entre a intenção de reduzir o envolvimento com um médico, e reduzir a concentração das compras no hipermercado/supermercado.	Corroborada
<i>Sensibilidade ao Preço</i>		
H1-SP1	Existem diferenças significativas entre a intenção de mudar de médico devido à oferta de melhores preços, e a intenção de mudar de hipermercado/supermercado devido à oferta de melhores preços.	Corroborada
H1-SP2	Existem diferenças significativas entre a intenção de manter o mesmo médico após aumento dos preços, e a intenção de manter o mesmo hipermercado/supermercado após o aumento dos preços.	Corroborada
H1-SP3	Existem diferenças significativas entre a intenção de pagar um preço acima do preço de mercado no contexto médico para manter os benefícios que normalmente recebe, e pagar um preço acima do preço de mercado no contexto de hipermercado/supermercado para manter os benefícios que normalmente recebe.	Corroborada
<i>Reclamações</i>		
H1-R1	Existem diferenças significativas entre a intenção de mudar de médico caso experimente algum problema e mudar de hipermercado/supermercado caso experimente algum problema.	Corroborada
H1-R2	Existem diferenças significativas entre a intenção de transmitir a outras pessoas problemas experienciados no contexto médico e transmitir problemas experienciados no contexto de hipermercado/supermercado.	Corroborada
H1-R3	Existem diferenças significativas entre a intenção de transmitir a órgãos de defesa do consumidor problemas experienciados no contexto médico e problemas experienciados no contexto de hipermercado/supermercado.	Corroborada
H1-R4	Existem diferenças significativas entre a intenção transmitir à própria empresa problemas experienciados no contexto médico e problemas experienciados no contexto de hipermercado/supermercado.	Corroborada
<i>Propensão Relacional do Consumidor</i>		
H2-PRC1	Existem diferenças significativas entre apreciar recorrer sempre ao mesmo médico e ao mesmo hipermercado/supermercado.	Corroborada
H2-PRC2	Existem diferenças significativas entre apreciar ser um cliente regular sempre do mesmo médico e do mesmo hipermercado/supermercado.	Corroborada
H2-PRC3	Existem diferenças significativas entre fazer um esforço extra para visitar o mesmo médico e o mesmo hipermercado/supermercado.	Corroborada

Tabela 20 - Síntese dos resultados obtidos

As intenções comportamentais (H1) tiveram todas as suas hipóteses corroboradas, à exceção da H1-RC2.

As hipóteses relacionadas com o passa-palavra dos consumidores foram todas corroboradas. Pelos resultados pode-se constatar que os consumidores têm uma tendência maior em falar sobre o seu médico habitual e recomenda-lo do que o que acontece relativamente ao supermercado/hipermercado que frequentam.

Relativamente à repetição de compra, não se denotou diferenças significativas entre manter ou aumentar o envolvimento existente entre os contextos. Esta hipótese (H1-RC2) está diretamente relacionada com a vontade dos indivíduos manterem ou aumentarem o envolvimento que possuem com o seu médico, ou com o seu hipermercado/supermercado. A média de valores foi muito próxima em ambos os contextos (4,14 no contexto médico e 4,17 no contexto de hipermercado/supermercado), fazendo denotar que os indivíduos não mostram diferenças na sua intenção de manter ou aumentar o envolvimento entre contextos. Porém, o mesmo já não acontece quando se trata de reduzir a concentração de compras ou o envolvimento com no contexto médico. Neste segundo caso, a intenção de redução de envolvimento no contexto médico é inferior ao que acontece no contexto de hipermercados/supermercados. Na análise, o médico habitual era também considerado como primeira opção mais frequentemente que o supermercado/hipermercado habitual.

As restantes hipóteses foram todas validadas. Ou seja, comprovou-se que, existem diferenças significativas a nível das intenções comportamentais dos consumidores entre contextos, evidenciando que o contexto no qual o individuo se encontra influencia o seu comportamento.

As hipóteses relacionadas com a sensibilidade dos consumidores ao preço foram todas as três corroboradas. Os indivíduos demonstraram durante o estudo uma menor sensibilidade ao preço no contexto médico do que o que se verificou no contexto dos supermercados/hipermercados. A intenção de mudar de médico é inferior à que se verifica no contexto de hipermercado/supermercado quando os preços se alteram, ou quando aparecem concorrentes com preços mais baixos. Além disso, os indivíduos mostraram uma maior intenção em pagar preços acima do de mercado para obterem os

benefícios que usualmente obtêm do seu médico, do que a intenção que se verificou no contexto de supermercados/hipermercados.

Por fim, relativamente às intenções comportamentais, todas as quatro hipóteses relacionadas com as reclamações dos consumidores foram validadas. Os indivíduos demonstraram uma intenção menor em mudar de médico aquando da ocorrência de algum problema, do que se o problema ocorrer no supermercado/hipermercado. A intenção de transmitir reclamações também varia entre contextos, sendo mais elevado no contexto de hipermercado/supermercado. A intenção dos consumidores transmitirem as suas reclamações é superior quando se trata de transmiti-las a outras pessoas, do que o que acontece na transmissão a órgãos de defesa do consumidor ou mesmo à própria empresa. Este facto verifica-se em ambos os contextos.

As hipóteses relacionadas com a propensão relacional dos consumidores (H2) foram todas validadas. Os indivíduos indagados demonstram uma maior propensão relacional quando inquiridos relativamente ao contexto médico do que o que se constatou no contexto de hipermercado/supermercado. Revelou-se uma maior tendência em recorrer sempre ao mesmo médico e fazer um esforço extra para o conseguir fazer, do que o que acontece relativamente aos supermercados/hipermercados.

Por fim, a terceira hipótese (H3) tinha por base verificar se existia alguma correlação entre a propensão relacional dos consumidores, e as suas intenções comportamentais. Concluiu-se que, as intenções comportamentais dos consumidores estão correlacionadas com a sua propensão relacional em ambos os contextos, exceto as reclamações. O passa-a-palavra e a repetição de compra têm em ambos os contextos fortes níveis de correlação com a propensão relacional dos consumidores. Por sua vez, a sensibilidade ao preço tem um nível de correlação moderada, com a propensão relacional dos consumidores, em ambos os contextos. Por fim, não se pode concluir que as reclamações possuíssem ou não alguma correlação com a propensão relacional dos consumidores. Esta situação das reclamações não se encontrarem correlacionado com a propensão relacional poderá estar relacionada com reclamações internas. Segundo (Zeithaml et al., 1996), criadores da escala em que a análise foi baseada, os clientes que se demonstram mais favoráveis à empresa, podem ser mais propensos a efetuar reclamações a nível interno de forma a dar uma segunda hipótese à empresa.

5 Conclusão

Existem muitos estudos cujo objetivo é o de aprofundar o conhecimento relativo ao marketing relacional, em que nos é apresentado o desenvolvimento do conceito de marketing desde o marketing transacional até ao marketing de relacionamento. Para esta evolução contribuíram fatores de diversos tipos, tais como as novas tecnologias, a globalização dos mercados, a alteração das estruturas organizacionais deixando de ser tão rígidas e tornando-se mais flexíveis, a alteração da produção indo de encontro às exigências dos cliente...

O conceito de marketing relacional traz vantagens ao consumidor e ao prestador de serviços. Contudo, não significa que seja a solução para qualquer situação. A utilização de uma abordagem relacional vai depender do contexto em que o serviço está inserido, das características do serviço, e até do próprio consumidor. Segundo Zeithaml et al. (1996), não faz sentido investir num relacionamento com um consumidor o qual não tem propensão a desenvolver um relacionamento naquele contexto. Zeithaml et al. (1996) refere também que se torna relevante compreender a forma como a intenção de relacionamento do consumidor afeta as intenções comportamentais, de contexto para contexto, uma vez que as intenções comportamentais dos consumidores quando positivas podem leva-los a uma maior fidelização à empresa.

O objetivo deste estudo foi o de analisar a relação da propensão relacional dos consumidores nas suas intenções comportamentais. O estudo foi elaborado em dois contextos, um de alto contacto entre o consumidor e o prestador de serviços (serviços médicos), e outro de mais baixo contacto (serviços de hipermercados/supermercados). Esta decisão foi tomada uma vez que, segundo Berry (1995), a natureza do serviço é um dos aspetos que faz o cliente adotar uma postura relacional, envolvendo-se num relacionamento de longo prazo.

Os dados para efetuar a análise foram obtidos através de um questionário disponibilizado online. Obtiveram-se 516 respostas, sendo 59,30% dos inquiridos do sexo feminino, a maioria entre os 18 e os 34 anos e com habilitações ao nível do ensino superior.

Para analisar as diferenças da propensão relacional dos consumidores entre os contextos escolhidos, foi efetuada uma análise através da estatística de teste t-student para amostras emparelhadas. Através da comparação dos três itens que constituíram a caracterização da propensão relacional, concluiu-se que os consumidores são mais propensos a relacionarem-se com o prestador de serviços quando se trata de um serviço médico, ou seja um serviço de alto contacto, em comparação a um contexto de hipermercados/supermercados onde o contacto entre o consumidor e o prestador de serviços é inferior.

Para verificar as diferenças entre contextos foi também efetuada uma análise através da estatística de teste t-student para amostras emparelhadas. Os quatro fatores que constituíram as intenções comportamentais durante a análise (passa-a-palavra, repetição de compra, sensibilidade ao preço e reclamações) foram analisados individualmente sendo cada um dos seus itens comparados entre contextos. Analisando o passa-a-palavra, concluiu-se que, nos serviços médicos, a tendência dos consumidores a fazerem passa-a-palavra positiva é superior ao que acontece no contexto de hipermercado/supermercado. A repetição de compra dos consumidores é também superior nos serviços médicos uma vez que os inquiridos admitem considerar o seu médico habitual como primeira opção de forma mais segura do que o que acontece para o hipermercado/supermercado. Por outro lado, verificou-se que os consumidores têm maior tendência a reduzir a concentração de compras nos serviços de supermercado/hipermercado, do que o seu envolvimento nos serviços médicos, não se tendo todavia denotado diferenças significativas no que diz respeito a manter ou aumentar o envolvimento. Na análise da sensibilidade do consumidor ao preço, verificou-se que este é menos sensível a variações de preços em serviços médicos, sendo que, comparado com o contexto de hipermercado/supermercado, tem mais tendência a manter-se no mesmo serviço médico mesmo que haja ofertas com preço inferior, estando também mais disposto a pagar um preço acima do preço do mercado. Por fim, na análise das intenções comportamentais, procedeu-se ao estudo das reclamações das por parte dos consumidores. Concluiu-se que os consumidores têm mais tendência a mudar de hipermercado ou supermercado caso experimentem algum problema, e reclamar quer seja a amigos ou familiares, a órgãos de defesa do consumidor ou mesmo à própria empresa do que o que acontece no serviços médicos.

Na segunda parte do estudo empírico, efetuou-se um teste de correlação com o intuito de verificar a existência de uma correlação positiva entre a propensão relacional dos consumidores e as suas intenções comportamentais. Concluiu-se que as intenções comportamentais dos consumidores estão correlacionadas com a sua propensão ao relacionamento, exceto no que diz respeito às reclamações. O passa-a-palavra e a repetição de compra mostraram um forte nível de correlação com a propensão relacional dos consumidores e a sensibilidade ao preço apresentou uma correlação moderada.

No desenvolver deste trabalho, verificou-se que a postura relacional dos consumidores, assim como as suas intenções comportamentais, variam de acordo com o contexto em questão. Demonstrou-se assim que, realmente, o contexto pode ser considerado como um fator com influência decisiva no que diz respeito à propensão de relacionamento do consumidor e às suas intenções de comportamento.

6 Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

O presente estudo possuiu algumas limitações as quais deverão ser tidas em conta aquando de investigações futuras.

Uma das limitações a considerar que limita a possibilidade de generalização do estudo prende-se com o facto de a amostra ter sido obtida por conveniência e num curto espaço de tempo. Isso levou a que grande parte da amostra tivesse características muito semelhantes, principalmente ao nível da idade e da formação académica dos inquiridos. Ao nível da dimensão da amostra, será proveitoso em investigações futuras alargar a base de respostas. A replicação do estudo poderá ser feita noutros contextos, para verificar se na indicações recolhidas se aplicam a qualquer contexto, ou apenas nos estudados.

Outro aspeto a ter em conta é a necessidade de melhorar e desenvolver as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados. Na análise efetuada houve uma escala a qual estava abaixo do limite de 0,7 (Alpha Cronbach). Assim, e em estudos futuros, dever-se-á refinar e desenvolver a escala em questão.

Por fim, fica a sugestão: o presente estudo teve como um dos principais objetivos relacionar a propensão relacional do consumidor com a sua posterior intenção comportamental. Uma sugestão para investigação futura passa por verificar a existência de influência das características idiossincráticas do consumidor na sua propensão relacional, confrontando essa influência em diferentes contextos.

7 Bibliografia

- Andreassen, T.W. (2000), "Antecedents to satisfaction with service recovery", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, pp.156-175
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 1–14
- Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, JSTOR, 291–295
- Assael, H. (1992), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston, PWS Kent Publishing Company, pp. 459
- Bahia, Kamilia; Perrien, Jean; Tomiuk, Marc (2005), "Some antecedents and consequences of the client's relational predisposition: an application to the retail banking industry", *Servsig Conference, American Marketing Association*
- Beatty, S.E., Mayer, M.L., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 223-47.
- Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of retailing*, Elsevier, Vol. 73 No. 1, pp. 15–37.
- Bendall-Lyon, D. and Powers, T.L. (2004), "The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp 114-121

- Benamour, Y., Prim-Allaz, I. and others (2000), "Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire."
- Berné, C., Múgica, J.M. and Yagu" e, M.J. (1996), "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, No. 307, pp. 63-73.
- Berry, L.L. (1983) "Relationship Marketing." In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-8
- Barnes, J.G. (1997), "Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers," *Psychology and Marketing*, Wiley Online Library, Vol. 14 No. 8, pp. 765–790.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives," *Journal of the academy of marketing science*, Springer, Vol. 23 No. 4, pp. 236–245.
- Bickart, B.; Schindler, R. (2001); "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40
- Brito, C (1998), "A insustentável leveza do marketing"; *Working Papers FEP*, No. 81
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G. and Kestens, L. (2003), "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, Vol. 10 No. 4, pp. 231–240.

- Acrescentar Bloemer, J. e Odekerken-Schröder, G. (2007). “The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6, No 1, pp. 21-43
- Bouguerra, A. and Mzougha, M. (2011), “Relationship Marketing: The Forgotten Consumer,” *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 6, pp. 210 – 223.
- Buttle, F.A. (1998); Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-254
- Coelho, Filipe (2004), *Introdução à Gestão de Organizações, Vida Económica*, Direção e Coordenação: João Lisboa, Arnaldo Coelho, Filipe Coelho, Filipe Almeida, Cap. VIII, pp. 391-445
- Colwell, S.R. and Hogarth-Scott, S. (2004), “The effect of cognitive trust on hostage relationships”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 284-394
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective,” *The journal of marketing*, JSTOR, pp. 68–81
- Dick, A.S. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113
- Fernandes, T.M. and Proença, J.F. (2008), “The blind spot of relationships in consumer markets: the consumer proneness to engage in relationships,” *Journal of Marketing Management*, Taylor & Francis, Vol. 24 No. 1-2, pp. 153–168.
- Figueiredo, Dalson B.; Silva, José A. (2009); “Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)” *Revista Política Hoje*, Vol. 18, No. 1, pp. 115 -146

- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *the Journal of Marketing*, JSTOR, pp. 70–87.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing" *Journal of Management decision*, Vol. 32 No. 2, 1994, pp. 4-20
- Grönroos, C. (1995), "Relationship marketing: the strategy continuum," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, Vol. 23 No. 4, pp. 252–254.
- Grönroos, C. (2001), "The perceived service quality concept — a mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, pp. 150–152
- Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 19 No. 2, pp. 99–113
- Grönroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 3-11
- Gummesson, E. (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach," *Management decision*, MCB UP Ltd, Vol. 35 No. 4, pp. 267–272.
- Gutierrez, S. (2004), "The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 6, pp. 351–367.

- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), “Relational benefits in services industries: the customer’s perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, Vol. 26 No. 2, pp. 101–114.
- Han, X., R. Kwortnik e C. Wang (2008), “Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, pp.22-42.
- Harary, Keith; Donahue, Eileen (1992),” Who are you?”, *Psychology Today*, maio/junho 1992, Vol. 25, No. 3, Junior Quest Magazines, pp. 68-76, disponível na Proquest
- Harrison-Walker, J. L. (2001). “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol 4, No. 1, pp. 60-75
- Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2005), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, 2ª edição
- Hur, W-M., Park J. e Kim M. (2010). “The Role of Commitment on the Customer Benefits–Loyalty Relationship in Mobile Service Industry”, *The Service Industries Journal*, Vol 30, No. 14, pp. 2293-2309
- Irwin, J.R. & Naylor, R. W. (2009). “Ethical decisions and response mode compatibility: weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives”; *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 234-246
- Jackson, B.B. (1985), “Build Customer Relationships That Last,” *Harvard Business Review*, pp. 120–128.

- Josiassen, A., Assaf, A.G. and Karpen, I.O. (2011), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics," *International Marketing Review*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 28 No. 6, pp. 627–646.
- Johns, Nick. (1999), "What is this thing called service?" *European Journal of Marketing*, Vol.33, No. 9/10, pp. 958-974.
- Johnston, R.; Michel, S. (2008), "Three outcomes of service recovery: customer recovery, process recovery and employee recovery", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 79-99
- Jones, T. e S. Taylor (2007); "The conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No 1, pp. 36-51.
- Kalyanaram, G. e Winer, R. (1995) "Empirical Generalizations From Reference Price Research", *Marketing Science*. Vol. 14, No. 3, pp. G161-G169.
- Keller, Kevin L (1993); "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity"; *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, pp. 1-22
- Kotler, P. e L.S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing," *The Journal of Marketing*, JSTOR, pp. 10–15.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P.; Hayes, T.; Bloom, P. (2002); "*Marketing Professional Services*"; Prentice Hall Press; Revised edition

- Ladhari, R. (2009), "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry," *Managing Service Quality*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 19 No. 3, pp. 308–331.
- Ladhari, R.; Souiden, N. e Ladhari, I. (2011); "Determinants, of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 111-124
- Laroche, M., J.A. Rosenblatt and T. Manning (1986), "Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, No 1, pp. 35-55.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Levy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa
- Lovelock, C.; Wright, L. (2001), *Principles of Service Marketing and Management*. Pearson Education Limited
- Lovelock, C. e E. Gummesson (2004), "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Services Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 20-41
- Marôco, J. (2011), "*Análise estatística com o SPSS Statistics*", Report Number, 5ª Edição
- McCarthy, J. (1975), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood, Ill.
- McCarty, John A.; Shrum, L.J. (1993), "The role of personal values and demographics in predicting Television viewing behavior: implications for theory and application",

Journal of Advertising, dezembro, Vol. 22, No. 4, pp. 77-101, Platinum Full text periodicals, disponível na Proquest

McEachern, M.G., Schroder, M. J.A., Willock, J., Whitelock, J., Mason, R. (2007). “Exploring ethical brand extensions and buying behavior”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 168-177

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *the journal of marketing*, JSTOR, pp. 20–38.

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. and Schumacher, P. (2003), “Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality,” *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 56 No. 3, pp. 177–190.

Odekerken-Schroder, G, De Wulf K and Schumacher P (2001) ‘Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality’, *Journal of Business Research*, Vol 55, pp. 1-14

Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *The Journal of Marketing*, pp. 33-44

Ouzaka, L. (2002), “ Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s’engager dans la relation ,” *Working Paper centre d’études et de recherches sur les organisations et la gestion Université de droit, d’économie et des sciences d’Aix Marseille Institut d’Administration des entreprises* , Vol. 649.

Paswan, Audhesh K, Spears, Nancy; Ganesh, Gopala (2004), “Search quality in the financial services industry: a contingency perspective”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 5, Discovery, pp. 324-338,

- Parish, J.T. and Holloway, B.B. (2010), "Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges," *Journal of Services Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 24 No. 1, pp. 61–73.
- Patterson, Paul G. (2007), "Demographic correlates of loyalty in a service context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 112–121
- Patti, C. H. e Chen, C. H. (2009). "Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services", *Journal of Promotion Management*, Vol. 15, pp. 357-381
- Pressey, A. e B. Mathews (2000), "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 272-286
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-11
- Reisinger, Yvette; Lindsay Turner (1999), "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, pp. 1203-27
- Schaves D.E. & Barnes J.G., (1996), "The Fundamentals of Relationships : An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation", *Advances in Services Marketing and Management*
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005) *Building Great Customer Experiences*, Palgrave MacMillan
- Sheth, J.N. (2002), "The future of relationship marketing," *Journal of Services Marketing*, MCB UP Ltd, Vol. 16 No. 7, pp. 590–592.

- Silpakit, Patriya; Fisk, Raymound P. (1985) "'Participatizing" the service encounter: a theoretical framework", Oklahoma State University.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995), "Market orientation and the learning organization," *The Journal of Marketing*, JSTOR, pp. 63–74.
- Sun, H. and Zhang, P. (2006), "The role of moderating factors in user technology acceptance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Elsevier, Vol. 64 No. 2, pp. 53–78.
- Tepeci, M. (1999); Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 5, pp.223-9
- Trocchia, P.J. and Janda, S. (2000), "A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals," *Journal of consumer Marketing*, MCB UP Ltd, Vol. 17 No. 7, pp. 605–616.
- Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000), "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *Mis Quarterly*, JSTOR, pp. 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*, JSTOR, pp. 425–478.
- Wedel, M. and Kamakura, W.A. (2000), *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*, Springer, Vol. 8.
- De Wulf, K.O.-S.G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration," *the Journal of Marketing*, JSTOR, pp. 33–50.

Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing M Elements and Brand equity". *Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *The Journal of Marketing*, JSTOR, pp. 31–46.

Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (2002), *Services Marketing*, 3rd Revised edition, McGraw-Hill.

Anexos

Questionário

Este questionário faz parte integrante de uma Tese de Mestrado em Gestão de Serviços, na Faculdade de Economia da Universidade Porto, cujo principal objetivo é estudar o relacionamento empresa-cliente em dois contextos diferentes, serviços médicos e hipermercados.

Trata-se de um questionário anónimo, unicamente para tratamento estatístico e que demorará 4 a 5 minutos a preencher.

A sua colaboração é muito importante, pelo que agradeço, desde já, a sua cooperação.

Se tiver alguma dificuldade ou questão, não hesite em contactar através do seguinte email:

100488024@fep.up.pt

Muito obrigada pela sua participação

Dados Demográficos

1. Sexo:

Feminino

Masculino

2. Idade:

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

Mais de 55 anos

3. **Habilitações Literárias**

Ensino básico ou inferior

Ensino Secundário

Bacharelato/Licenciatura

Pós Graduação/Mestrado

MBA/Doutoramento

4. **Remuneração Bruta Anual**

Até 6790€ (Salário Mínimo Anual)

Entre 6971€ e 14000€

Entre 14001€ e 21000€

Entre 21001€ e 35000€

Mais de 35000€

Serviços Médicos

Relativamente ao médico que o costuma assistir, por favor marque um X na opção que melhor representa a sua opinião, sendo 0 para “discordo totalmente” e 10 para “concordo totalmente”. Por favor, marque valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Intenções Comportamentais

5. Costumo dizer coisas positivas sobre o médico que me costuma assistir a outras pessoas
6. Se me pedem indicação de um médico, costumo recomendar o médico que me costuma assistir
7. Encorajo amigos e parentes a visitarem o médico que me costuma assistir
8. Considero o médico que me costuma assistir como a minha primeira opção quando necessito de cuidados médicos
9. Sempre que no futuro necessite de cuidados médicos, tenciono continuar a dirigir-me ao mesmo médico

10. Sempre que no futuro necessite de cuidados médicos, tenciono deixar de dirigir-me ao mesmo médico
11. Se outro médico oferecer melhores preços, dirijo-me a ele
12. Continuo a dirigir-me ao médico que me costuma assistir, mesmo que ele suba ligeiramente os seus preços
13. Estou disposto a pagar um preço acima do preço de mercado pelos benefícios que normalmente recebo do meu médico.
14. Mudo de médico caso experimente algum problema com o médico que me costuma assistir
15. Se tiver problemas com o médico que me costuma assistir, transmito essa reclamação a outras pessoas
16. Se tiver problemas com o médico que me costuma assistir, transmito essa reclamação a órgãos de defesa do consumidor
17. Se tiver problemas com o médico que me costuma assistir, transmito essa reclamação na clínica/centro de saúde

Propensão Relacional

18. Geralmente, sou alguém que aprecio recorrer regularmente ao mesmo médico
19. Geralmente, sou alguém que mais seguro ao frequentar sempre o mesmo médico
20. Geralmente, sou alguém que está disposto a fazer um esforço extra para visitar o mesmo médico

Hipermercado

Relativamente ao hipermercado que costuma frequentar, por favor marque um X na opção que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para “discordo totalmente” e 10 para “concordo totalmente”. Por favor, marque valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Intenções Comportamentais

21. Costumo dizer coisas positivas sobre o hipermercado que costumo frequentar a outras pessoas

22. Se me pedem indicações de um hipermercado, costumo recomendar o hipermercado em questão
23. Encorajo amigos e parentes a visitarem o hipermercado que costumo frequentar
24. Considero o hipermercado em questão como a minha primeira opção quando necessito deste tipo de serviços
25. Pretendo fazer mais compras no hipermercado em questão nos próximos anos
26. Pretendo fazer menos compras no hipermercado em questão nos próximos anos
27. Se outro hipermercado oferecer melhores preços, dirijo-me a ele
28. Continuo a dirigir-me ao hipermercado que costumo frequentar, mesmo que ele suba ligeiramente os seus preços
29. Estou disposto a pagar um preço acima do preço de mercado pelos benefícios que normalmente recebo do hipermercado que costumo frequentar
30. Mudo de hipermercado caso experimente algum problema com o hipermercado que costumo frequentar
31. Se tiver problemas com o hipermercado que costumo frequentar, transmito essa reclamação a outras pessoas
32. Se tiver problemas com o hipermercado que costumo frequentar, transmito essa reclamação aos órgãos de defesa do consumidor
33. Se tiver problemas com o hipermercado que costumo frequentar, transmito essa reclamação aos funcionários

Propensão Relacional

34. Geralmente, sou alguém que gosta de ser um cliente regular do mesmo hipermercado
35. Geralmente, sou alguém que quer ser um cliente regular do mesmo hipermercado
36. Geralmente, sou alguém que está disposto a fazer um esforço extra para visitar o mesmo hipermercado